



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
LINHA DE PESQUISA: MÍDIAS E MEDIAÇÕES SOCIOCULTURAIS

SILVIO SIMÃO DE MATOS

SUBJETIVAÇÃO E ATIVISMO NOS CANAIS DE PRETAS E LOUIE PONTO –
IDENTIFICAÇÃO, ENGAJAMENTO E PERTENCIMENTO

RIO DE JANEIRO

2019

SILVIO SIMÃO DE MATOS

**SUBJETIVAÇÃO E ATIVISMO NOS CANAIS DE PRETAS E LOUIE PONTO –
IDENTIFICAÇÃO, ENGAJAMENTO E PERTENCIMENTO**

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Professor Dr. Micael Herschmann

RIO DE JANEIRO

2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

SILVIO SIMÃO DE MATOS

SUBJETIVAÇÃO E ATIVISMO NOS CANAIS DEPRETAS E LOUIE PONTO –
IDENTIFICAÇÃO, ENGAJAMENTO E PERTENCIMENTO NOS CANAIS

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Comunicação e Cultura.

Orientador: Professor Dr. Micael Herschmann.

Aprovado em

Micael Herschmann (doutor, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro)

Victa de Carvalho (doutora, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ)

Renata Tomaz (doutora, Universidade Federal Fluminense – UFF)

José Isafas Venera (doutor, Universidade da Região de Joinville – Univille)

Claudia da Silva Pereira (doutora, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC/RJ)

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Matos, Silvio Simão de

M433s Subjetivação e ativismo nos canais DePretas e Louie Ponto – identificação, engajamento e pertencimento nos canais DePretas e Louie Ponto / Silvio Simão de Matos. 2019.
250 f. : il.

Orientador: Micael Herschmann.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2019.

1. Subjetivação. 2. Internet e jovens. 3. Celebidades da internet. 4. Redes sociais on-line. 5. Ativismo. I. Herschmann, Micael. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

CDD 004.6780835

Elaborada por Rafaela Ghacham Desiderato – CRB-14/1437

Agradecimentos

Agradecer sempre é algo importante a se fazer. Em um percurso como este, de se fazer um doutorado, são muitas as pessoas envolvidas; e cada um à sua maneira deu um pouco de si, em algum momento, para contribuir que isso se tornasse realidade. Penso que devo aqui agradecer inicialmente aos meus pais, Antônio e Amabile (*in memoriam*). Na minha formatura em Jornalismo, em 1997, meu pai e minha mãe estavam lá, me assistindo, felizes e contentes em ver o filho caçula da família conseguir terminar seu curso superior. No mestrado em Administração, em 2009, já estava em Joinville (Santa Catarina), e a distância somente minha mãe acompanhava o que acontecia, e foi por telefone que conversamos e expliquei o que tinha conquistado. Ela, pessoa simples, lutadora, me ensinou valores, me passou sua determinação, sua garra e vontade de vencer e conquistar. Hoje ela também não está mais conosco, porém com certeza ela e meu pai estão, em algum plano, acompanhando e me ajudando a percorrer os melhores caminhos.

E o que dizer da família que conquistei em Joinville? Minha esposa sensacional, Francis, com a qual convivo desde outubro de 2000, desfrutando de momentos de alegria, paixão, de amor, companheirismo, claro que com algumas briguinhas pelo caminho. Isso faz parte. “Quem nunca?”, diriam aqueles que estão na internet e integram meu objeto de estudo. Com ela evoluí de uma maneira que jamais pensava que conseguiria. Francis tem sido minha guia maior, mesmo que às vezes eu não demonstre tão afetivamente isso. Do nosso relacionamento nasceram Mariana e Vinicius, nosso casal de gêmeos, em junho de 2011. Crianças que iluminam nosso dia a dia, que nos exigem e que por vezes não compreendem por que o pai precisa se ausentar em tantos momentos, como em maio de 2017 e junho de 2019, momento em que fiquei no Rio de Janeiro me dedicando aos estudos da tese. Este que aqui escreve, o pai de vocês, será eternamente grato por tê-los sempre por perto, no coração, na mente, nas risadas, nas brincadeiras, nos desafios de ter filhos, educá-los e vê-los crescer, ocupando cada um ao seu jeito os seus espaços.

Essa família que construí junto com a Francis de alguma maneira tem um dedo da minha irmã, Silvia Mattos. Foi ela a precursora de vir do Rio Grande do Sul para morar em Joinville (Santa Catarina). Provocado por ela, durante as férias de verão, em 2000, vim a Joinville, produzi, entrevistei e ajudei a editar um programa de televisão, que viria a ser o ponto de partida para minha trajetória profissional na Universidade da Região de Joinville

(Univille). Quis o destino que na Univille eu conhecesse minha esposa Francis e, entre pedidos de ajuda na Divisão de Tecnologia da Informação e saídas no fim de semana, estivéssemos casados e com filhos. Obrigado, minha irmã, por sempre me apoiar, me ajudar, me apontar caminhos. Tens sido muito importante desde muito tempo em minha vida.

É preciso agradecer também à Univille, universidade que me acolheu e me permitiu todo o desenvolvimento acadêmico, pois nela fiz minha especialização e com a ajuda dela pude realizar os sonhos de fazer um mestrado e um doutorado. Em todos esses cursos, a Univille, uma universidade comunitária sem fins lucrativos, me possibilitou auxílios financeiros, seja ele como funcionário ou, posteriormente, já como professor para cursar mestrado e doutorado. Nesse espaço rico, diverso e em evolução plena e constante, conheci pessoas, construí minha carreira profissional e pude colocar em práticas muitas ideias, além de assumir desafios, como montar o projeto de criação do curso de Publicidade e Propaganda (PP), do qual atualmente sou o coordenador.

Foi justamente no percurso de implantação do curso de PP que conheci a professora Marialva Barbosa. Que pessoa, que profissional, que ser humano fantástico! Foi na sua primeira visita a Joinville, para a então vice-presidente da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) conhecer a Universidade que se candidatava para ser a sede do Intercom Sul, quando em menos de cinco minutos de conversa escutei dela que a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) estava terminando um Dinter em Comunicação (programa de doutorado interinstitucional) com a Universidade Estadual do Centro Oeste do Paraná (Unicentro). Foi esse o sinal verde para os primeiros diálogos para implantação do programa que permitiu a mim e outros sete colegas da Univille almejar o tão sonhado título de Doutor.

Essa parceria com a Intercom rendeu grandes amizades, como a com o professor Márcio Fernandes, que atuou em Joinville na sucursal do Diário Catarinense, em 2001, e voltou à Univille para ajudar na realização do Intercom Sul, em 2015, bem como foi o incentivador inicial para que fizéssemos o Intercom Nacional em 2018. Evento que me enche de orgulho de ter sido o coordenador local. E aqui meu primeiro agradecimento ao meu orientador, professor Micael Herschmann, que entendeu e soube compreender o meu afastamento por um longo período de 2018 para poder colocar em ação o Intercom Nacional em Joinville, tarefa que não seria tão bem feita sem o auxílio de tantos outros colegas professores, funcionários e estudantes da Univille e do Bom Jesus/Ielusc. O professor Micael foi exemplar durante todo o percurso da orientação. Sempre acreditando, incentivando,

coabrando e sendo um excelente guia para que o percurso fosse trilhado sem turbulências. Obrigado pela parceria, pelas dicas, pelos diálogos, pela amizade que certamente construíamos e ficará para sempre. Cabe aqui também registrar todas as importantes contribuições dadas na banca de qualificação pela professora Cíntia Sanmartim Fernandes e pelo professor Igor Sacramento, que ajudaram a aprofundar as leituras e a viver o campo de uma maneira muito singular.

Cabe agradecer também aos colegas José Isaías Venera, Victor Aguiar e Denise Abatti Kasper Silva. Isaías foi aquele parceiro que, mesmo já com seu doutorado em curso, se deslocou para o Intercom Nacional, em Foz do Iguaçu (Paraná), para participar de uma reunião com a professora Ana Paula Goulart (então coordenadora do programa na UFRJ), para que pudéssemos nos manifestar e nos candidatar a ser uma instituição parceira para a efetivação de um Dinter em Comunicação com a UFRJ. Já Victor Aguiar é aquele irmão que a vida nos traz e quis o destino que ele fosse escolhido dentro da Univille para coordenar a elaboração do projeto do Dinter, durante o ano de 2015, sendo até hoje o coordenador local do projeto. Obrigado, Victor, por sempre incentivar e acreditar. Outra pessoa importante nesse processo é Denise Abatti, então pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação, que na época dos diálogos iniciais deu creditação ao projeto e conduziu as negociações para sua viabilização.

Um agradecimento também à reitoria da Univille, nas pessoas da professora Sandra Furlan (reitora) e do professor Alexandre Cidral (vice-reitor), professora Sirlei de Souza (pró-reitora de Ensino e a primeira doutora em comunicação graduada pelo Dinter – Doutorado Interinstitucional UFRJ/Univille), professora Therezinha Maria Novaes de Oliveira (pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação), professora Yoná da Silva Dalonso (pró-reitora de Extensão e Assuntos Comunitários), professor Gean Cardoso de Medeiros (pró-reitor interino de Infraestrutura) e professor José Kempner (diretor administrativo da Fundação Educacional da Região de Joinville – FURJ). Também registro meus sinceros agradecimentos à companhia, à troca, aos diálogos e ao crescimento que obtive junto com meus colegas de doutorado: Daniel Westrupp, Eduardo Silva, Eliziane Boing, Gilberto Mazzetti Junior, Jucilei Geraldo Hubner, Sirlei de Souza e Wilson de Oliveira Neto. Valeu, moçada. Foi cansativo, mas foi muito bom.

Também aqui fica o agradecimento a Cristina Genoveva, Matheus Garcia Gugelmin e Wylliann Gabriel da Conceição, acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Univille. Eles foram incansáveis na ajuda para convidar os participantes dos grupos de foco e nas gravações dos grupos de foco. Agradeço também aos 20 estudantes de diferentes instituições de ensino

superior de Joinville que dispensaram horas durante um sábado à tarde para participar de minha pesquisa. Aos estudantes de Publicidade e Propaganda da Univille Gustavo Oliveira, Julia Salomon Ribeiro e Leandro Moreira, parceiros em uma das tarefas mais relevantes que envolvem uma pesquisa qualitativa, que foi a transcrição das falas dos vídeos, das entrevistas com as youtubers e dos quatro grupos de foco. Ao colega Henrique Arins o seu apoio na organização do *layout* da apresentação à banca examinadora. Às professoras Alessandra Cristina Bernardino e Maria Elisa Máximo, bem como aos professores Fernando Sossai, Henrique Arins e José Isaías Venera, que acompanharam as execuções dos grupos de foco da pesquisa.

À revisora, Cristina Alcântara Semim, que trabalhou comigo na dissertação de mestrado e agora na tese. Suas contribuições são sempre importantes e auxiliam muito a qualificar o texto. Às youtubers Gabi Oliveira e Louie Ponto a paciência durante a entrevista, por todas as informações passadas e por fazerem da sua fala, das suas histórias, dos seus vídeos um instrumento para um mundo melhor. Tenham certeza de que vocês contribuem todas as semanas para gerar pessoas melhores, mais empoderadas, mais identificadas e que encontram um lugar de pertencimento na sociedade. Agradecimentos devem ser feitos também a todos os acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda da Univille, aos que já passaram e aos que nele estão, pois vocês têm me ajudado a me tornar uma pessoa mais compreensiva e que a cada dia entende e respeita mais o próximo.

Por fim, obrigado também à minha sogra, Marília Machado Teixeira, à Franciele Santos e muitas outras pessoas que durante minhas faltas para cursar o doutorado ajudaram minha esposa na difícil tarefa que é ser mulher, estar no mercado de trabalho e ser mãe de duas crianças de 8 anos. E, claro, um carinho especial em forma de gratidão ao meu companheiro de longas tardes, das chegadas à noite quando me recebe sempre com muita alegria, nosso Schauzer, o Max, que certamente nunca vai ler o que aqui está escrito, mas sabe, a cada contato que temos, como nossa relação será eterna.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha esposa, Francis, e a meus filhos, Mariana e Vinicius. Tudo que faço tem vocês no horizonte. Tudo que vivo tem vocês em minha alma e meus pensamentos. Tudo que sinto tem vocês ao meu lado e meu coração. Obrigado por existirem.

RESUMO

MATOS, Silvio Simão de. **Subjetivação e ativismo nos canais DePretas e Louie Ponto – identificação, engajamento e pertencimento**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

A tese tem como objeto de estudo canais vinculados ao site www.youtube.com. As redes sociais da internet e suas plataformas impactam, atualmente, o mundo em que vivemos, transformando o que era privado em público, em uma necessidade de se expor com frequência (SIBILIA, 2016). Nesse sentido, a presente pesquisa tem por objetivo investigar, por meio de entrevistas, dos vídeos e dos comentários dos seguidores postados nos canais vinculados ao site www.youtube.com, se existem e como ocorrem as subjetividades juvenis nos canais de youtubers. Para poder coletar as informações para comprovar as hipóteses de pesquisa, utilizou-se de uma perspectiva de etnografia na web, conforme Fragoso, Recuero e Amaral (2011), para investigar vídeos e comentários dos seguidores, bem como de entrevistas com as youtubers e grupos de foco com seguidores, relacionados às questões étnico-raciais e de gênero, que percorrem os canais DePretas, de Gabi Oliveira, e Louie Ponto. As construções teóricas do trabalho percorrem a web como espaço para subjetivação do jovem e consequente construção de comunidades virtuais, que nos levam a compartilhar e nos manifestar; os youtubers como atores que, por meio de suas histórias, atuam sobre os jovens; bem como as construções que fazem dos canais DePretas e Louie Ponto instrumentos para narrativas voltadas à manifestação social e ocupação de um espaço importante perante os jovens que procuram se encontrar e se entender. No decorrer do processo de campo foi possível estabelecer relações de investigação que permitiram observações importantes e que contribuíram para verificar as hipóteses do trabalho. Por intermédio de um diagrama baseado em um rizoma, mostra-se uma conexão entre os seguintes fatores: identificação, práticas discursivas e os sentidos juvenis, representações dos jovens, relações de poder, relações de intimidade, autenticidade e geração de fãs, construção de celebridade, processos educativos do jovem, performance, engajamento, interação e, por último, youtuber como ativista social. Sendo assim, conclui-se que as youtubers Gabi Oliveira e Louie Ponto têm atuações de ativistas sociais na web, fazendo com que o jovem se descubra, se veja, se perceba, aprenda sobre si na companhia de youtubers. E isso leva a um percurso marcado por identificação, pertencimento e engajamento perante os canais com o perfil dos estudados aqui.

Palavras-chave: Subjetivação; Youtubers; Redes Sociais On-line; DePretas; Louie Ponto.

ABSTRACT

MATOS, Silvio Simão de. **Subjetivação e ativismo nos canais DePretas e Louie Ponto – identificação, engajamento e pertencimento**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

The thesis has as study object, channels linked to the website www.youtube.com. The social webs and its platforms impact, nowadays, the world we live in, transforming what was private in public, in a frequent exposition need (SIBILIA, 2016). In this sense, the present research has the objective of researching, through interviews, videos and comments of the followers, posted on the channels linked to YouTube website, if there is and how does the youth subjectivity occurs in the youtubers channels. In order to collect the information and to prove the research hypothesis, was used a perspective of ethnography on the web, according to Fragoso, Recuero and Amaral (2011), to investigate videos and comments of the followers, as well as interviews with the youtubers and focus groups with followers related to ethnical-racial and gender matters, which go through the channels DePretas, by Gabi Oliveira and Louie Ponto. The theoretical construct of the project go through the web as a young subjectivation space and consequently, virtual community formation, which take us to share and express ourselves; the youtubers as actors which, through their stories, act on young people, as well as the build they do of the channels DePretas and Louie Ponto tools for narratives focused on social manifestation and occupation of an important space towards young people which are seeking to find and understand themselves. Along the field process it was possible to stablish investigation relations which allowed important observations which contributed to check the job hypothesis. Through a diagram based on a rhizome, is shown a connection among the following features: identification, practicals discursive and the youth senses, young representations, power relations, intimate relations, authenticity and fan generation, celebrity build, young educative process, performance, commitment, interaction and at last, youtuber as a social activist. This way, is possible to conclude that the youtubers Gabi Oliveira and Louie Ponto have acting of social activists on the web, making young people discovering, watching, noticing, learning about his our herself with the youtubers. It takes to a path marked by identification, belonging and engagement towards the channels with the profile of the ones here studied.

Keywords: Subjectivacion; Youtubers; Online Social Networks; DePretas; Louie Ponto

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|------------|
| Figura 1 – Ato de recolocação de faixa em defesa da educação na Universidade Federal do Paraná (UFPR) | 70 |
| Figura 2 – Vídeo do Canal DePretas repercute questão social | 83 |
| Figura 3 – Youtubers nas prateleiras das livrarias e nas bienais de livros | 89 |
| Figura 4 – Youtubers criam sites de e-commerce para vender suas marcas | 91 |
| Figura 5 – Interações do vídeo “Banheira de Nutella” | 97 |
| Figura 6 – Repercussão na web do vídeo “Banheira de Nutella” | 98 |
| Figura 7 – Repercussão negativa do vídeo “Banheira de Nutella” | 99 |
| Figura 8 – Youtuber perde patrocinadores após comentário racista..... | 105 |
| Figura 9 – Principal youtuber tem contratos cancelados | 106 |
| Figura 10 – Principais atributos para ser uma celebridade | 108 |
| Figura 11 – Celebridades mais influentes do Brasil..... | 110 |
| Figura 12 – Aspectos relevantes na relação youtuber / seguidor | 115 |
| Figura 13 – Fãs fazem suas versões da imitação de foca de Luccas Neto | 117 |
| Figura 14 – Youtubers agitam a Bienal do Livro do Rio..... | 119 |
| Figura 15 – Youtubers que abordam temas relacionados à diversidade | 121 |
| Figura 16 – Manifestações de junho de 2013 | 124 |
| Figura 17 – Canal Mídia Ninja no YouTube | 125 |
| Figura 18 – Imagem da capa do Canal DePretas – Gabi Oliveira | 132 |
| Figura 19 – Comentário de Louie Ponto no vídeo de Gabi Oliveira | 133 |
| Figura 20 – Gabi Oliveira participará de ação no Rock in Rio | 139 |
| Figura 21 – Vídeos mais assistidos do Canal DePretas | 141 |
| Figura 22 – Vídeo “Resenha base fluida Vult” | 142 |
| Figura 23 – Vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade” | 143 |
| Figura 24 – Gabi Oliveira testando a base fluida da Vult | 164 |
| Figura 25 – Reportagem cita Canal Louie Ponto | 172 |
| Figura 26 – Ação do Mercado Livre na Parada do Orgulho LGBT 2019..... | 173 |
| Figura 27 – Marcas assumem papel de protagonismo | 174 |
| Figura 28 – Imagem de capa do Canal Louie Ponto | 177 |
| Figura 29 – Louie Ponto grava vídeos em parceria com Nátaly Neri (Afros e Afins) ... | 179 |
| Figura 30 – Louie Ponto é pauta de veículos on e off-line..... | 182 |
| Figura 31 – Vídeos mais populares do Canal Louie Ponto..... | 189 |
| Figura 32 – Vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica” | 190 |

| | |
|--|------------|
| Figura 33 – Vídeo “Beijar, casar ou dispensar” | 192 |
| Figura 34 – Comentário ao vídeo “Beijar, casar ou dispensar” | 193 |
| Figura 35 – Empresas como mercadolivre.com patrocinam Parada em São Paulo..... | 213 |
| Figura 36 – Temas centrais que envolveram as questões de pesquisa e as hipóteses..... | 223 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA | 16 |
| 1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESES..... | 18 |
| 1.3 OBJETIVOS | 19 |
| 1.3.1 Geral | 19 |
| 1.3.2 Específicos | 19 |
| 1.4 RECORTE TEMPORAL DA PESQUISA..... | 22 |
| 1.5 METODOLOGIA | 25 |
| 1.6 PERCURSO DA TESE | 30 |
| 1.6.1 A web como espaço para subjetivação | 31 |
| 1.6.2 Jovens e a web – processos de subjetivação | 32 |
| 1.6.3 Redes, compartilhamento e geração de conteúdo | 34 |
| 1.6.4 Youtubers, performance e geração de fãs..... | 36 |
| 1.6.5 Canais no YouTube – construção de redes, pertencimento e manifesto | 38 |
| 2 A web como espaço para a subjetivação..... | 40 |
| 2.1 O JOVEM E A CONSTRUÇÃO DO EU..... | 41 |
| 2.1.1 A web é um trem-bala passando na vida..... | 47 |
| 2.2 O PAPEL DA WEB NA SUBJETIVAÇÃO DOS JOVENS | 52 |
| 2.3 A CONSTITUIÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS E OS PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO..... | 58 |
| 2.3.1 Novas formas de existir nas comunidades virtuais | 62 |
| 2.4 A WEB COMO ESPAÇO DE MANIFESTAÇÃO..... | 65 |
| 2.5 POR AQUI COMPARTILHAMOS COMO NUNCA..... | 71 |
| 2.5.1 Curtir, comentar e compartilhar – a web como espaço social | 74 |
| 2.6 PRODUZIR CONTEÚDO PARA QUÊ?..... | 78 |
| 3 Youtubers, performance e geração de fãs | 84 |
| 3.1 YOUTUBE.COM – CANAL NÃO É MAIS SÓ DE TELEVISÃO..... | 85 |
| 3.2 A WEB E AS CELEBRIDADES DIGITAIS | 93 |
| 3.3 O ESPETÁCULO DA IMAGEM – PERFORMANCE E AUTENTICIDADE NA WEB | 102 |
| 3.4 FÃS OU APENAS SEGUIDORES?..... | 113 |
| 3.5 CANAIS DO YOUYUBE: POR AQUI TAMBÉM SE FAZ ATIVISMO SOCIAL... | 120 |

| | |
|---|------------|
| 4 Canal DePretas | 129 |
| 4.1 UM CANAL QUE CAUSA | 129 |
| 4.2 VÍDEOS QUE AJUDAM A NARRAR ESTA HISTÓRIA..... | 140 |
| 4.3 YOUTUBER – UM AGENTE DE IDENTIFICAÇÃO, PERTENCIMENTO E SUBJETIVAÇÃO..... | 153 |
| 5 Canal Louie Ponto | 172 |
| 5.1 JÁ SÃO 11 ANOS DE HISTÓRIA | 175 |
| 5.2 VÍDEOS – UM OLHAR PARA UMA CAUSA | 188 |
| 5.3 QUANDO CURTIR SIGNIFICA SE ENCONTRAR..... | 200 |
| Considerações Finais | 217 |
| REFERÊNCIAS | 228 |
| APÊNDICES | 244 |

1 INTRODUÇÃO

De uma inquietude relacionada aos diferentes formatos de comunicação que surgiram nos últimos anos, a uma paixão pelo cotidiano da web, veio à cena a proposta de me inserir nesse universo tão dinâmico e tão diversificado. Dialogando com colegas docentes da Universidade onde atuo, veio a perspectiva de estudar a relação tão próxima e viva que se constituiu entre os jovens e os youtubers. E isso tem sido o ponto de partida para outras investigações, outras inquietações e leituras que estão me inserindo em um universo novo para o ambiente da academia e que tem levado inúmeros pesquisadores a buscar, nas relações do sujeito a partir da internet, caminhos para trilhas de análise e compreensão desse novo mundo.

1.1 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Tem se percebido nos últimos anos que o relacionamento dos jovens brasileiros com a internet saiu do âmbito de sites de notícias e blogs para grupos de relacionamento e canais de vídeo no YouTube. Esse modo de interagir com a web tem no jovem um dos principais elementos de consumo. Tal cenário foi maximizado com o incremento dos mecanismos de conexão sem fio (wi-fi, 4G e 4.5G), os aparelhos móveis (smartphones e tablets, por exemplo) e os aplicativos, que contribuem para gerar envolvimento e engajamento entre os participantes.

Dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em dezembro de 2018 apontam que 126,4 milhões de brasileiros estão conectados à internet (SILVEIRA, 2018). Os números do IBGE referem-se à coleta realizada pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) 2017, em todo o Brasil, que identificou também que 98,7% das pessoas têm no celular o principal meio de acesso à internet. Os dados informados pela pesquisa apontam que o principal motivo para usar a internet é “enviar mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos diferentes de e-mail. Ou seja, o principal objetivo de quem se conecta à rede é o uso das redes sociais como Facebook, Instagram e Whatsapp” (SILVEIRA, 2018).

As organizações We Are Social e Hootsuite (2019), por meio de um relatório digital (*Digital 2019 Brazil*), também fizeram a divulgação de números importantes para se conhecer a realidade dos acessos à internet no Brasil. Segundo o documento, 85% dos usuários no Brasil navegam na web todos os dias; eles passam em média 9 horas e 39 minutos na internet (o índice global é de 6 horas e 42 minutos). Esse período é assim distribuído: 3 horas e 34 minutos nas redes sociais, 3 horas e 26 minutos na TV (incluindo TV aberta, por *streaming* e *on demand*) e 1 hora e 19 minutos em *streaming* de música. Segundo dados do relatório, o Brasil tem 215,2 milhões de conexões móveis, o que na relação com a população atual brasileira corresponde a uma inserção de 102%. Por último, cabe destacar também que 95% dos internautas utilizam no seu cotidiano o site YouTube.com (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2019).

Dados divulgados pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), no início de outubro de 2017, mostram uma evolução na relação dos brasileiros com a internet. Um ponto interessante para análise é o potencial que a internet ainda tem de crescimento no Brasil, pois, segundo a União Internacional de Telecomunicações (UIT), o país tem percentualmente 59% da população conectada à web (VALENTE, 2017).

Don Tapscott (1999, p. 15), no prefácio do livro *A rede – como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação*, apontou:

Na nova economia, de maneira crescente, a informação sob todas as suas formas, as transações e as comunicações humanas estão se tornando digitais, reduzidas a bytes armazenados em computadores que se movem à velocidade da luz por meio de redes que, em seu conjunto, constituem a rede.

Todo esse crescimento citado por Tapscott é representado de maneira significativa pelas páginas e canais vinculados às mídias sociais, entre elas facebook.com e youtube.com. Nesse sentido, o estudo ora apresentado tem como foco o site www.youtube.com, que se tornou um grande canal de TV on-line, com mais de um bilhão de usuários, o que corresponde a um terço de todas as pessoas que acessam a rede mundial de computadores, de acordo com estatísticas disponibilizadas no site <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>.

Youtubers como Pedro Fernando Rezende vêm apresentando nos últimos anos uma significativa evolução na participação de públicos em seus canais. Do período da elaboração da proposta de projeto de pesquisa, em 2015, quando possuía 5.686.781 seguidores em seu canal no site www.youtube.com, Pedro Rezende (do canal Rezendeevil) passou para

13.289.493 em outubro de 2017, chegando a 23.825.340 em junho de 2019. Seu canal está entre os principais do site e gera um grande envolvimento por parte de seus participantes, seja assistindo aos vídeos produzidos ou fazendo comentários. O youtuber Pedro Fernando Rezende, por exemplo, atingiu em 2015 a marca de um bilhão de acessos, o que lhe rendeu um ganho de R\$ 1 milhão de reais (GIACOMELLI, 2015).

Nesse ambiente o jovem encontra uma estrutura capaz de gerar entretenimento e aprendizagem, sobre diferentes contextos e conteúdos, além de permitir que ele se manifeste, se exponha, torne público o que era privado. Para Tapscott (1999, p. 18), “não se trata simplesmente da interconexão de tecnologias e, sim, da interconexão de seres humanos pela tecnologia”.

França (2001, p. 39) comenta que “a comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea”. Diante dessa perspectiva, observa-se ser importante entendermos as relações dos jovens com os youtubers, por meio dos discursos e comentários postados nos canais.

Para Lyotard (2002, p. 4) “é razoável pensar que a multiplicação de máquinas informacionais afeta e afetará a circulação dos conhecimentos, do mesmo modo que o desenvolvimento dos meios de circulação de homens (transportes), dos sons e, em seguida, das imagens (media) o fez”. Essa multiplicação e os diferentes modos como estão afetando as relações sociais, via web, nos levaram à convergência, ao compartilhamento, à captura e ao armazenamento, ao consumo de ideias, produtos e serviços (CYPRIANO; SANTOS, 2014).

1.2 OBJETIVOS E HIPÓTESES

O ambiente digital proporcionou que novos formatos de comunicação e interação entre as pessoas fossem desenvolvidos. As redes compostas em ambientes físicos agora são virtuais, servindo para aproximar os distantes e modular os mais variados tipos de diálogos e interações. Em um curto espaço de tempo elementos e processos até então totalmente desconhecidos foram introduzidos no cotidiano da sociedade, principalmente dos jovens, que nascem na dinâmica dos smartphones e tablets.

Aspectos como a construção do Eu, indivíduo, ancorado nos demais atores que estão inseridos na rede, o modo como são executadas as práticas discursivas, o que é relevante para quem usa as redes sociais na construção dos sentidos que coordenam o seu dia a dia, bem como o exercício de poder e vigilância existente na web, são temas importantes e interessantes de serem analisados. Nesse sentido, entendendo o papel que a web 2.0 tem assumido nas novas relações do jovem com seus pares e com a sociedade, propôs-se o seguinte objetivo geral para a tese.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

- Investigar, por meio dos vídeos, comentários dos seguidores e entrevistas como ocorrem os processos de subjetivação e ativismo nos canais das youtubers Gabi Oliveira e Louie Ponto.

Nos objetivos específicos, foram inseridos aspectos como a construção do sujeito jovem e sua identificação com os youtubers, a narrativa exercida por quem se expõe nos canais, os mecanismos de construção dos sentidos do jovem, tendo como perspectiva a internet e as relações de poder que podem ou não ser estabelecidas entre quem é seguidor e quem executa um canal no YouTube.

1.3.2 Específicos

- Analisar, por meio dos comentários, o modo como os jovens se identificam com as youtubers e como se dão os processos de subjetivação;
- Entender as práticas discursivas sobre os sentidos de juventude nos comentários realizados nos vídeos dos youtubers;
- Verificar os mecanismos de construção de um sentido sobre juventude presentes nos vídeos publicados pelos youtubers;
- Observar as relações de poder que se estabelecem pelos youtubers na constituição de saberes sobre a juventude;

- Compreender, por meio das entrevistas com as youtubers e dos grupos de foco com os seguidores, se elas, por intermédio dos canais, se constroem como ativistas sociais.

O delineamento do processo de execução da proposta de tese envolveu a definição das questões de pesquisa e das hipóteses. Integraram as perspectivas de análise a procura por verificar situações relacionadas à identificação com o canal por parte dos seguidores; as práticas discursivas entre quem produz para o canal e quem o segue; a formação de representações por parte dos jovens; as relações de poder geradas ou não pelo vínculo existente entre ambos, bem como o quanto performance, autenticidade e envolvimento vão atuar na existência ou não de processos educativos e de ativismo social na rede. Para direcionar os contextos supracitados e que foram parte da análise dos canais objeto de estudo da tese, foram elaboradas as questões de pesquisa, elencadas a seguir:

- Q 1 – Como os jovens participantes da pesquisa se identificam com os canais do YouTube dos quais participam, bem como com seus integrantes?
- Q 2 – De que forma as práticas discursivas, presentes nos comentários e nos vídeos veiculados nos canais do YouTube, atuam sobre os autossentidos de juventude?
- Q 3 – Será que as falas, imagens e gírias presentes nos vídeos veiculados pelos youtubers constituem representações dos jovens e contribuem para a identificação deles com o canal e seus participantes?
- Q 4 – Existe uma relação de poder entre os youtubers e os jovens participantes do canal? Se existe, essa relação de poder influencia no consumo de conteúdos, de produtos e de serviços?
- Q 5 – Como são construídas as relações de intimidade e de autenticidade entre os participantes do canal e o youtuber? Essa construção gera elementos capazes de produzir um fã, por meio dos conteúdos e vídeos veiculados no canal?
- Q 6 – Tendo como perspectiva a performance e os conteúdos abordados nos vídeos dos youtubers objeto do presente estudo, quais os tipos de conteúdo que geram maior engajamento e interação?
- Q 7 – Esse envolvimento constrói que tipos de laços entre seguidor e youtuber? Quais os processos que evidenciam, ou não, a construção de uma celebridade por meio do YouTube?

- Q 8 – Se o jovem curte, compartilha, interage e gera conteúdo, como essa ferramenta atua nos processos educativos dos jovens?
- Q 9 – Levando-se em consideração o tema central do canal e os conteúdos apresentados nos vídeos, de que forma o youtuber pode se constituir um ativista social?

Como reflexo das questões de pesquisa, a seguir são apresentadas as hipóteses da pesquisa:

- H 1 – Há interferência na produção de sentido do mundo contemporâneo a partir do contato dos jovens com a tecnologia, o que significa que existe construção de redes de interfaces desses jovens com quem opera as redes sociais, no caso representadas pelas youtubers.
- H 2 – Existe processo de identificação e de subjetivação dos participantes do canal com as produtoras de conteúdos (youtubers). Nesse sentido, as práticas discursivas, presentes nos comentários e nos vídeos, atuam sobre as construções de sentidos da juventude.
- H 3 – As falas, imagens e gírias constituídas e integrantes das representações dos jovens estão presentes nos vídeos produzidos pelas youtubers, atuando e contribuindo para a identificação dos jovens com o canal e com seus participantes.
- H 4 – Relações de poder são estabelecidas entre os jovens participantes do canal e as youtubers, gerando influência nos jovens participantes no consumo de conteúdos, de produtos e de serviços.
- H 5 – As relações de intimidade e de autenticidade constituem elementos valorizados na relação seguidor-youtuber, sendo capazes de produzir e constituir grupos de fãs das youtubers.
- H 6 – Performance e conteúdos são entendidos como relevantes no processo de escolha dos canais que são acompanhados pelos jovens e se tornam relevantes para gerar maior engajamento e interação entre os participantes do canal.
- H 7 – O envolvimento entre seguidor e youtuber constrói laços entre eles, levando à construção de uma celebridade por meio do YouTube.
- H 8 – A perspectiva de que o jovem curte, compartilha, interage e gera conteúdo está presente nos desdobramentos do canal, por meio dos comentários e

discussões, havendo nos vídeos das youtubers a constituição de processos educativos por parte dos jovens.

- H 9 – O tema central abordado pelo canal e os conteúdos apresentados no vídeo geram relevância e engajamento por parte do jovem, fazendo existir na youtuber a constituição de uma ativista social.

Para confirmar ou não as hipóteses levantadas, foram utilizados os dados obtidos nas etapas de coleta de dados previstas para o estudo e que estão descritas na metodologia.

1.4 RECORTE TEMPORAL DA PESQUISA

O impacto causado pela evolução constante nos instrumentos de comunicação que usam a internet como plataforma influencia indivíduos, organizações e grupos sociais. Trata-se de um processo de identificação, participação e compartilhamento que mudou sensivelmente nossa realidade, a tal ponto que Sodré (2002) propõe pensar a mídia como uma nova forma de vida, a qual chama de *bios* virtual. O modo como nos relacionamos é, cada vez mais, atravessado pelos discursos da mídia, diluindo as fronteiras do público e do privado. Esse cenário midiático atua sobre os sujeitos e, sobretudo, sobre o jovem.

A inserção cotidiana nesse ambiente fez com que os jovens passassem a ter um novo perfil de relacionamento com os meios de comunicação. O meio tradicional, passivo, clássico dos meios de comunicação de massa, dá lugar para meios interativos e de onde o jovem não só vê – como se fosse passivamente atravessado por discursos –, mas torna-se sujeito (subjetiva-se) na produção e disseminação de conteúdo (discursos).

Os variados dispositivos móveis, como tablets e smartphones, atuam para dimensionar uma forma diferente de ambiente de convivência, de relacionamento e de identificação dos jovens. Os pontos de contato agora não são mais físicos, vivíveis, latentes ao olhar. Não que as práticas discursivas na escola, no grupo familiar e nos meios tradicionais de comunicação não atuem mais na construção subjetiva dos jovens, porém perdem impacto perante as possibilidades ampliadas, sem fronteiras, de aumentar os pontos de contato e de troca, estabelecidos na web (MENDONÇA; SALGADO, 2012).

É preciso considerar nesse contexto o papel que as redes sociais e as mídias sociais como Twitter, Facebook e YouTube tem no dia a dia do jovem. Vemos pela relação

estabelecida pelos usuários dessas mídias sociais, entre eles os jovens, que o espaço privado deixa de ser do Eu e passa a se tornar público, em alguns casos para o meu grupo primário enquanto rede, mas em outros para todas as pessoas que quiserem ter acesso ao que foi publicado. Isso ocorre no momento em que os aparelhos móveis (tablets e smartphones) facilitam o se comunicar, o ver, o estar em múltiplos lugares.

Como se trata de uma tecnologia que não somente oferece conteúdo, como também habilita os usuários a gerar material, disseminar ideias, compartilhar, enfim, interagir com um ambiente novo, algumas vezes desconhecido, outras totalmente sinérgico com o usuário, tem-se a possibilidade de investigar os processos de identificação e de subjetivação dos jovens que se enquadram nos discursos no ambiente da web.

Entende-se por youtuber o indivíduo que se utiliza da mídia social YouTube como canal de comunicação para disseminar ideias e conteúdos. A ferramenta YouTube permite aos usuários a criação de canais onde ficam armazenados todos os vídeos postados, no caso pelo youtuber. Os jovens que se engajam nos discursos acabam por estabelecer com esses canais fortes vínculos de relacionamento e de interação, principalmente por meio de curtidas e comentários, gerando não só o consumo de dados, como também influenciando na própria produção e disseminação.

Para chegar ao objeto de estudo, procurou-se inicialmente uma perspectiva que pudesse dar representatividade para a proposta. Selecionar que canais estudar, em um ambiente relativamente amplo, não é tarefa fácil, sobretudo visando a uma justificativa e um foco para o estudo. Nesse sentido, buscou-se ancoragem nos temas transversais, estabelecidos pelo Ministério da Educação quando do desenvolvimento do projeto da presente pesquisa e que percorrem os cursos de graduação oferecidos em todo o Brasil, que são: educação ambiental, educação das relações étnico-raciais e educação em direitos humanos. Por isso, os canais objeto de pesquisa não necessariamente possuem os maiores índices de seguidores; a escolha levou em consideração a abordagem temática dos vídeos e a relação destes com os temas transversais.

Fazer a abordagem percorrendo esses temas permite mostrar a relação dos jovens com os youtubers, seus processos de subjetivação e construção nessa rede e também compreender como a web, suas falas, vídeos, comentários e compartilhamentos podem se tornar espaços de ativismo e construção da sociedade. Nessa perspectiva, propuseram-se como objeto de estudo os seguintes canais:

Educação das relações étnico-raciais: O canal objeto de estudo para a temática “Educação das relações étnico-raciais” é o DePretas, que iniciou suas atividades no YouTube no dia 19 de julho de 2015. O canal tem como principal abordagem em seus vídeos temáticas relacionadas à mulher negra, sejam elas sobre beleza, produtos, serviços, mas principalmente sobre o seu empoderamento e sua presença na sociedade. O canal DePretas é apresentado pela youtuber Gabi Oliveira, 27 anos, formada em comunicação social, Relações Públicas, pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e possuía mais de 163 mil inscritos em novembro de 2017, números que em junho de 2019 alcançaram 426 mil inscritos. No canal já foram veiculados 230 vídeos até o dia 10 de junho de 2019, totalizando mais de 14 milhões de visualizações; em novembro de 2017 eram quase 4,9 milhões de visualizações. Conforme descrição exposta no canal, Gabi Oliveira foi vencedora do concurso YouTube Nextup e é a atual embaixadora Seda Brasil. Ela está na lista da Think Olga de mulheres inspiradoras e já palestrou no Latin America Education Forum (LAEF), na Universidade de Harvard. Sobre o canal, Gabi Oliveira (2019) diz que:

Eu iniciei o canal porque eu fiz uma pesquisa na universidade sobre o papel dos direitos sociais na valorização da estética da mulher negra... Eu percebi que existia mais espaço na internet ainda para discutir essas questões raciais, porque não era pautado... era uma discussão muito acadêmica, muito restrita a universidade, e eu sabia que a maior parte da população negra não ia conseguir acessar esse espaço...

Educação em direitos humanos: Para a temática “Educação em direitos humanos” o canal objeto de estudo é Louie Ponto. O nome do canal é o da própria youtuber, que é formada em Letras – Português pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde também fez seu mestrado em Literatura, na linha de crítica feminina e estudos de gênero. Tudo começou em 21 de abril de 2008, por meio de vídeos de música que Louie Ponto, 27 anos, utilizava para se expressar. Aos poucos também percebeu uma necessidade de falar sobre temas como feminismo, gênero e sexualidade, sendo pioneira em abordar tais temas por meio de um canal no YouTube. Hoje, seus 130 vídeos veiculados no canal até o mês de junho de 2019 geraram quase 16 milhões de visualizações. Seu canal gera impacto não somente entre seus 516 mil seguidores, mas também nos veículos de informação da capital catarinense, Florianópolis. Entre outras reportagens, publicou-se uma entrevista em 22 de junho de 2018, com o título “Youtuber Louie Ponto é referência na web quando o assunto é sexualidade” (FLORINI, 2018), com o objetivo de marcar o dia 28 de junho, dia do Orgulho LGBTI (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e pessoas intersex). Logo no início da entrevista realizada com Louie Ponto (2019) ela conta como tudo começou:

[...] e eu já naquela época gostava bastante de cantar, tocar, eu escrevia umas músicas, mas eu sou muito tímida, então achei que era uma forma interessante de poder gravar minhas músicas, colocar em uma rede e mostrar para pessoas conhecidas [...] e aí eu comecei a receber muitos comentários que não eram sobre minha música, mas sobre meu cabelo, minhas roupas, alguns comentários preconceituosos [...] meninas perguntando assim, né, seu eu era lésbica, como era comprar roupas na seção masculina...

Dados divulgados pelo núcleo de estudos do Google, em 2017, indicam que atualmente 98 milhões de brasileiros estão conectados à plataforma www.youtube.com, um número que chega a 1,5 bilhão no mundo¹. Reportagem veiculada pelo portal *Meio & Mensagem* que abordou os resultados do YouTube Insights 2017 demonstra que nos dias de hoje 96% dos jovens entre 18 e 35 anos acessam vídeos no site; 10% dos que consomem conteúdo pelo YouTube se declaram integrantes do público LGBTQI+ (PACETE, 2017b).

Mostrando o valor que o público que assiste dá para as transmissões feitas nos canais, a pesquisa supracitada traz informações sobre a expectativa de quem segue canais na plataforma: 46% acreditam que o vídeo tem de ser relevante, 39% preferem vídeos envolventes e 30% esperam um conteúdo autêntico. Outro ponto que chama atenção é que, para 54% dos consumidores da plataforma, o YouTube representa liberdade de expressão e, para 41%, diversidade (PACETE, 2017b).

1.5 METODOLOGIA

A proposta para a execução da pesquisa envolveu inicialmente a utilização de pesquisa qualitativa, com uso de entrevistas, tendo caráter exploratório, com o objetivo de aprofundar o entendimento sobre o ambiente de estudo. Entende-se por pesquisa qualitativa um método que leva os pesquisadores a estudar “as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 17). Já com entrevista, conforme Richardson *et al.* (1999, p. 208), “por meio de uma conversação guiada, pretende-se obter informações detalhadas que possam ser utilizadas em uma análise qualitativa”. As entrevistas foram feitas com as youtubers. Para realizar essa fase da pesquisa, recorreu-se a softwares on-line, com capacidade de captação de voz e vídeo, entre eles o Skype e o WhatsApp, para gravar a

¹ Informação disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-employ/>>.

ligação via o próprio software ou gravador de voz e, assim, posteriormente, fazer a transcrição das falas.

De acordo com Gil (2012), alguns aspectos são importantes quando da aplicação de um grupo de foco, entre eles o número de participantes (de seis a 12), ter pessoas atuando como assistentes de pesquisa e deixar claro aos participantes os objetivos, as regras e que o momento será gravado e filmado.

Richardson (2017, p. 231) observa que essa técnica traz contribuições relevantes para as pesquisas sociais, a fim de “investigar o conhecimento, normas e valores de determinados grupos, além de ser uma importante fonte de informação”. Permite também descobrir como os fenômenos da sociedade podem afetar o modo como as pessoas constroem suas percepções, sentimentos e pensamentos em relação ao objeto estudado (RICHARDSON, 2017). Outro autor, Sá Martino (2018), situa que em grupos de foco o moderador e os assistentes de pesquisa precisam estar atentos às opiniões geradas por meio da troca e das conversas entre os participantes relacionadas às questões levantadas na discussão e expostas nas falas dos entrevistados.

Para obter informações com jovens que seguem canais no YouTube com as temáticas aqui propostas, foram aplicadas duas sessões de grupo de foco (que também podem ser chamadas de entrevistas grupais) para cada um dos perfis de canais objeto do estudo (étnico-racial e gênero). Os grupos de discussão foram realizados em salas de reunião, que foram cedidas gratuitamente pela organização A2C/Carbon, localizadas no centro de Joinville. Eu, como moderador, ficava em uma sala fazendo a coordenação do processo; em outra os professores convidados assistiam aos diálogos, não exercendo qualquer interferência durante todo o período de realização da atividade, podendo ouvir e ver moderador e participantes e, assim, posteriormente, fazer as suas observações ao processo.

Os participantes dos grupos focais foram selecionados com perfil acima de 18 anos, universitários e, necessariamente, tinham de seguir canais no YouTube e terem vínculo com as temáticas da discussão da qual participariam. As sessões do grupo de foco de gênero ocorreram no dia 18 de junho; o primeiro grupo contou com sete participantes e o segundo com quatro, tendo duração média de 1 hora e 30 minutos. Já as sessões do grupo de foco da temática étnico-racial ocorreram no dia 25 de maio, tendo período de duração similar ao das sessões de gênero, e contaram com cinco integrantes no primeiro grupo e quatro no segundo.

Ambas as sessões foram acompanhadas por professores com formação na área de comunicação e/ou com vínculo com a temática da sessão do grupo de foco. As contribuições dos professores foram enviadas posteriormente por e-mail e auxiliaram nas análises realizadas

na interpretação das falas e respostas dos participantes das sessões de grupo de foco. Após a realização dos grupos, que foram filmados e gravados, transcreveram-se as falas dos participantes. Ressalta-se que todos os participantes deram o seu consentimento para participação na pesquisa, tanto em relação ao uso da sua voz quanto da imagem.

Dando sequência aos procedimentos metodológicos do trabalho, foi realizada uma análise das falas e das imagens, tendo como subsídio vídeos postados nos canais em questão, bem como os comentários realizados pelos seus frequentadores. Para Minayo (2016, p. 14), “a realidade social é a cena e o seio do dinamismo da vida individual e coletiva com toda a riqueza de significados”. Por isso, além dos vídeos, as falas, os comentários e as interações que ocorreram nos vídeos postados pelas youtubers e analisados aqui se tornaram importantes referenciais para o percurso metodológico da tese.

Dos vídeos produzidos pelos canais DePretas e Louie Ponto e que compreendem a perspectiva de análise do trabalho, as investigações foram feitas tomando por base os dois vídeos com maior visualização de cada um dos canais analisados. Os vídeos analisados são os seguintes:

Canal DePretas

- “Resenha base fluida Vult” – duração de 7 minutos e 40 segundos;
- “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade” – Papo DePretas – duração de 6 minutos e 44 segundos.

Canal Louie Ponto

- “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica” – duração de 5 minutos e 56 segundos;
- “Beijar, casar ou dispensar” / Louie Ponto e Pietra de Pinho – duração de 11 minutos e 37 segundos.

Para chegar aos dois vídeos realizou-se uma checagem na ferramenta “Classificar por”, instrumento disponível no YouTube, com as opções “mais populares, data de inclusão (mais antigo) e data de inclusão (mais recente)”. Os vídeos selecionados foram “Resenha base fluida Vult” e “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade” (do Canal DePretas) e “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica” e “Beijar, casar ou dispensar” (do Canal Louie Ponto).

Em relação às participações dos seguidores, a definição foi por analisar 20 comentários em cada vídeo, bem como suas interações. Para obter esses comentários, novamente buscou-se apoio na ferramenta “Classificar por”, disponibilizada pelo Youtube; no

caso dos comentários, há as opções “Principais comentários” e “Mais recente primeiro”; para desenvolvimento da pesquisa foi utilizada a opção “Principais comentários”. Tal cenário de pesquisa é apresentado levando-se em consideração que uma das bases para a coleta de dados foram os comentários feitos pelos seguidores nos vídeos postados pelas youtubers.

Nessa direção, pretendeu-se analisar as narrativas expostas por meio de imagens e áudios das youtubers a partir dos saberes colocados em prática e no exercício de poder que se estabelece na interação com os seguidores, que, por sua vez, faz emergir uma nova cartografia subjetiva do que se compreende por juventude. Minayo (2016, p. 58) faz uma reflexão da narrativa enquanto meio para análise e comenta ser a fala

reveladora de condições de vida, da expressão dos sistemas de valores e crenças e, ao mesmo tempo, ter a magia de transmitir, por meio de um porta-voz, o que pensa o grupo dentro das mesmas condições históricas, socioeconômicas e culturais que o interlocutor.

Sá Martino (2018) contextualiza os estudos de narrativa como parte importante para objetos que procuram analisar contextos em que há pessoas falando do seu cotidiano para outros indivíduos. O autor afiança que “narrativas criam o sentido de comunidade: ser parte de um grupo é, de alguma maneira, compartilhar e viver suas narrativas, definindo narrativamente quem somos” (SÁ MARTINO, 2018, p. 169). Nesse sentido, o modo como os youtubers expõem suas narrativas cria um ambiente relacionado ao estudo do cotidiano, das trocas por meio dos comentários e interações e, que, por fim, permite “observar qual é a relevância de um ator ou de um tema” (SÁ MARTINO, 2018, p. 176).

Também se fez necessário um processo de observação, seguindo abordagens teóricas propostas por Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 46), quando indicam uma metodologia qualitativa etnográfica para investigações relacionadas a “comunidades virtuais, comunicação mediada por computador, identidade on-line e estudos feitos exclusivamente em tela”. A observação, incluindo o ambiente digital, é uma forma de o pesquisador traçar uma linha de relacionamento direto com os participantes no espaço social onde o estudo está ocorrendo (MINAYO, 2016). Polivanov (2013, p. 68) coloca que “os ambientes digitais, on-line, engendram práticas de sociabilidade, cooperação e também de conflitos e disputas entre os atores sociais tanto como os ambientes off-line”.

De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a aplicação de métodos qualitativos na web, como a etnografia, requer na organização dos dados um processo chamado de codificação e posterior criação de categorias de análise. Isso visa reconhecer

padrões e elementos relevantes e frequentes nas trocas mediadas, neste caso, pela web. As interações geradas via curtidas, compartilhamentos e comentários encontram na etnografia, como método de pesquisa, um instrumento capaz de auxiliar na compreensão desses comportamentos sociais, permitindo ainda uma inserção do pesquisador na comunidade e no campo de estudo. Portanto, tendo a perspectiva do que é apontado por Amaral (2010), de que “a combinação multimétodos reforça e desvela o caráter epistêmico da etnografia e está presente em estudos que priorizam objetos distintos da cibercultura”, optou-se por aliar uma análise baseada em etnografia às entrevistas individuais e de grupo e à análise das narrativas.

Segundo Ortiz (2017, p. 7), a imersão em ambientes digitais por parte do pesquisador, para realizar trabalhos baseados em etnografia, pode ser feita como *lurker*, quando “o pesquisador observa um dado grupo social sem se manifestar”, ou como *insider*, momento em que “o pesquisador está completamente inserido nas práticas do grupo que compõe seu objeto de análise”. Assim como Ortiz (2017), a opção para a presente pesquisa foi da inserção no formato *lurker*, por compreender que esse processo traz uma dinâmica mais real do cotidiano do ambiente pesquisado e também por conta do período de veiculação dos vídeos definidos para análise. Em relação a pesquisas baseadas em etnografia e que têm como ambiente de estudo as redes sociais da internet, Rifiotos (2016, p. 147) entende “que o foco etnográfico deixa de ser os sujeitos humanos como totalidades já dadas de antemão e passa a ser a ação, os agenciamentos, incluindo-se todos os partícipes (actantes) que atuam no seu curso”.

Para um melhor entendimento a respeito de como e se ocorrem os processos de subjetivação dos jovens pelos youtubers, as falas dos atores e dos seguidores foram distribuídas nas análises ao final do terceiro e do quarto capítulos pelas questões de pesquisa apresentadas aqui. Essas questões de pesquisa passam, dessa forma, a configurar categorias de estudo, estabelecendo uma perspectiva de aplicação da etnografia na web, conforme os parâmetros propostos por Fragoso, Recuero e Amaral (2011) e citados aqui anteriormente. Pontuam-se, então, como as nove categorias de análise da pesquisa e que estão textualmente distribuídas nas análises que percorrem os itens 4.3 (“Youtuber – um agente de identificação, pertencimento e subjetivação”) e 5.3 (“Quando curtir significa compartilhar”) os itens listados a seguir:

- Identificação;
- Práticas discursivas e os sentidos de juventude;
- Representações dos jovens;

- Relações de poder;
- Relações de intimidade, autenticidade e geração de fãs;
- Performance, conteúdo e engajamento;
- Construção de celebridade;
- Processos educativos do jovem pelo YouTube;
- Youtuber como ativista social.

Cada um dos materiais coletados para a pesquisa, sejam as entrevistas com as youtubers, os quatro grupos de foco, os quatro vídeos analisados e os 80 pontos de interação feitos pela rede das youtubers (20 em cada um dos vídeos), acaba por alimentar as discussões e análises que percorrem as categorias supracitadas. Eles ajudam também a compreender e resolver as questões de pesquisa, as hipóteses, a resolução do problema de pesquisa e dos objetivos propostos para esta tese. Sendo assim, apresenta-se, então, o seguinte problema de pesquisa: Como ocorrem os processos de subjetivação dos jovens a partir das youtubers? Para responder à pergunta, a perspectiva são canais que possuem relevância no âmbito dos temas transversais (questões étnico-raciais e direitos humanos). Já o objetivo geral é: Investigar, por meio dos vídeos, comentários dos seguidores e entrevistas como ocorrem os processos de subjetivação e ativismo nos canais das youtubers Gabi Oliveira e Louie Ponto.

1.6 PERCURSO DA TESE

Para o desenvolvimento da tese, o caminho a ser percorrido envolveu quatro eixos principais: o primeiro abordou a web como espaço para a subjetivação do jovem na contemporaneidade, como projeto e espaço de construção de um jovem enquanto sujeito, bem como o papel que as redes sociais on-line têm exercido na atualidade como mecanismo de inserção, de acompanhamento e de produção de conteúdo; o segundo procurou dialogar questões que visam trazer uma perspectiva de como os youtubers estão se construindo no universo da plataforma YouTube, tornando-se as celebridades do momento, que atraem, por sua performance e conteúdo, uma série de seguidores, gerando curtidas, comentários e compartilhamentos; o terceiro e quarto eixos fizeram uma reflexão em relação aos objetos de estudo, ou seja, os canais DePretas e Louie Ponto, ambos vinculados ao YouTube.

1.6.1 A web como espaço para subjetivação

A perspectiva de abordagem do tema envolveu três aspectos relevantes: o jovem e a construção do Eu, o papel da web na subjetivação dos jovens e a constituição de comunidades virtuais e os processos de subjetivação. A intenção foi fazer uma discussão dentro do horizonte da web, do jovem, da subjetivação e das comunidades virtuais. E, nesse sentido, os youtubers têm exercido um papel relevante na constituição desse novo sujeito jovem.

Assim, alguns questionamentos iniciais são fundamentais para o processo. Quais são os regimes de verdades na cena enunciativa dos youtubers? Como se dão as relações de poder que se estabelecem a partir do sucesso de youtubers medido pelo número de seguidores? Como se pode observar certo modo de subjetivação de seguidores dos youtubers a partir do ato enunciativo – ou seja, de sua inscrição do ponto de vista da fala exposta no vídeo mediante o comentário?

Como observou Gonçalves (2000, p. 46):

Trata-se daquilo que Foucault chamou de *processos de subjetivação*, ou seja, da constituição de nossas próprias formas de existências em sociedade, da possibilidade de imaginar e construir o que poderíamos ser, tentando livrar-nos da individualização e totalização das estruturas de poder.

Na mesma direção, Guattari (1998, p. 19) também nos ajuda a compreender melhor os processos de subjetivação como “o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território auto-referencial, em adjacência ou em relação de delimitação com uma alteridade ela mesma subjetiva”.

Para Guattari (1998, p. 19), nos contextos sociais e semiológicos, “a subjetividade se individualiza”, mas em outras se faz coletiva. Ora, o modo como os sujeitos se articulam numa dada produção cultural – como nas páginas dos youtubers – pode também ser para afirmar uma subjetividade que se singulariza (individualiza), ou seja, se diferencia de regimes discursivos dominantes ou se dá em condições coletivas, quer dizer, de “uma multiplicidade que se desenvolve para além do indivíduo [...]” (GUATTARI, 1998, p. 19).

Nas práticas discursivas dos youtubers podem-se também analisar as regularidades discursivas do que constitui o sentido de juventude, não como um dado natural da fase humana, e sim, justamente, como uma construção discursiva. Nesse sentido, via Foucault, observa-se como a ideia de juventude se modifica na história constituindo-se nas relações de

saber e de poder que se tramam. Entre os autores que contribuem nesse debate foucaultiano, está a pesquisadora Rosa Maria Bueno Fischer, que, desde sua tese de doutorado, de 1996, analisa os discursos da mídia sobre a adolescência.

Em *Adolescência em discurso* (1996), a autora parte da constatação de que a adolescência adquire centralidade na mídia a partir dos anos 1990. No percurso, ela nota a construção da adolescência pelos discursos da mídia televisiva e de revista, assim como em seus trabalhos mais recentes, nos quais problematiza os processos de subjetivação do sujeito adolescente. Isso também é exposto por Freire Filho (2007, p. 127), quando aborda a inserção social de adolescentes, pois segundo o autor “presume-se que, neste período formativo fundamental da identidade e da subjetividade, época de experimentação e autoafirmação, certos traços congênios da condição feminina (insegurança, suscetibilidade, volubilidade) tendam a estar exacerbados”.

Isso vai se constituir como uma experiência midiática, com vida e em permanente movimento, em que o passado não tem muita significância, o futuro chega e sai rapidamente e o presente é onipresente. Como observam Santaella e Lemos (2010, p. 93), “passamos a selecionar, interferir e criar nosso próprio design no entrelaçamento dos fluxos informacionais que nos chegam através de canais que fazem, por sua vez, a busca, a captura e o compartilhamento das informações que nos interessam”. No conjunto chamado mídias sociais, passamos a enfatizar não somente a informação que buscamos, como também o que chega até nós por meio das nossas conexões virtuais.

Nesse horizonte, partiu-se do pressuposto de que há, na contemporaneidade, a construção discursiva do jovem que adquire seus contornos nas relações que se estabelecem a partir dos meios de comunicação e, neste caso, entre os youtubers e seus seguidores – o que se define como o objeto principal da presente investigação.

1.6.2 Jovens e a web – processos de subjetivação

Dando sequência à construção teórica da tese, a discussão parte para abordar a interação na web como espaços virtuais de subjetivação. Aqui é significativo abordar ainda as comunidades virtuais como ambiente de exposição para esse novo sujeito, bem como o quanto a web se tornou um espaço de manifestação e exposição do jovem. A interação entre

jovens e a construção de processos de subjetivação entre eles vêm sendo constituídas ao longo dos anos por diferentes plataformas e modelos de interação.

Freire Filho (2007), em *Reinvenções da resistência juvenil*, transcorre sobre as inúmeras discussões realizadas com base no jovem, no seu comportamento e na mediação que faz com o outro, com a sociedade e com a mídia, na busca por seus ideais. O livro retrata uma trajetória presente na música, com o surgimento das bandas de Punk nos anos da ditadura, que acompanharam as lutas democráticas nos anos 1980 e em manifestações como a dos black blocs, em 2013.

E são as manifestações de julho de 2013 que trazem à tona um novo formato de chamamento das pessoas para irem às ruas. Não são mais os partidos políticos, e sim pessoas e movimentos jovens na web, claramente se utilizando da abrangência das mídias sociais, que convocam os indivíduos a irem para a rua e lutar pelos seus direitos. Assim, as redes sem fio substituem as “formações estáveis de lugar, identidade e nação por arquiteturas flexíveis, geografias variáveis e fluxos maleáveis para os quais não existem fronteiras” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 17), permitindo uma comunicação multimodal, em que os sujeitos se conectam e configuram uma comunicação de qualquer lugar para qualquer lugar, sem obstáculos, de forma dirigida ou não.

Os jovens configuram-se como usuários extremos das tecnologias geradas pela disseminação da internet e seus aparelhos, como tablets e smartphones. Passam a ter em canais de comunicação como Facebook, Twitter, Youtube, entre outros, espaços para se expor e para ver, para interagir e conhecer, para compartilhar vozes, imagens e discursos (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Nesse sentido, Freire Filho (2007, p. 71) indica:

As interpretações pós-modernas asseveram que a possibilidade de anonimato e a instantaneidade do acesso on-line a incontáveis cenas e tribos contribuem para expandir o processo corrente de experimentação e encenação de folgas de múltiplos estilos e concepções em si.

Em uma demonstração de predisposição para experimentar novos formatos de comunicação, os jovens passam a estar em diferentes interfaces de comunicação, os quais lhes permitem curtir, comentar, compartilhar, seja em fóruns, chats, grupos fechados ou vídeos postados nos meios digitais.

As comunidades de entusiastas funcionam como fontes privilegiadas para pesquisas de opinião, exuberantes nichos de mercado e criadoras de sites e blogs assiduamente visitados, com notícias, resenhas, discussões e trailers de seriados e filmes já lançados comercialmente ou ainda em fase de produção (FREIRE FILHO, 2007, p. 105).

Tem-se, então, uma nova dimensão, em que o público e o privado se misturam e a web se fixa como um meio democrático, de liberdade de expressão e compartilhamento livre de ideias (GONÇALVES, 2016), mas que também gera uma base de dados ampla e irrestrita de informações capazes de analisar gostos e preferências individuais (SANTAELLA; LEMOS, 2010). Uma ação caracterizada por voluntariedade, por participação, interação, com uma língua universal digital “que promove a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizados pelos indivíduos” (GONÇALVES, 2016). Esse ambiente de interação, produção e distribuição é formado por atores cujo poder específico será constituído por sua posição de influência na rede, levando os jovens a se “ligarem” nessa rede de contatos.

Em um contexto de produção de subjetividades, a web cumpre um papel de aproximação das pessoas e deslocamento de noções como território, tempo e proximidade. A amizade não é mais apenas com o vizinho ou o colega de sala ou trabalho, ela não tem fronteiras e nos permite interagir e nos aproximar de pessoas em lugares e de países totalmente distantes.

Outra perspectiva é o do medo da perda dos objetos que são instrumentos para inserção no mundo virtual. Como pondera Canclini (2008, p. 40), “certos temores que estavam associados ao relógio agora mudaram-se para o celular: o medo de perdê-lo, de que seja roubado, de que caia no chão e quebre”. Os celulares, hoje evoluídos para os smartphones, são uma fonte de inclusão e imersão que permite conexões permanentes, o surgimento de comunidades virtuais, de grupos de discussão e uma constante formação de memória, de lembranças e de atores que passam a integrar redes de contato (RECUERO, 2014; ANTOUN; MALINI, 2013).

1.6.3 Redes, compartilhamento e geração de conteúdo

Um papo entre amigos, uma busca de uma informação, a construção de um conhecimento. Aquilo que fazíamos com frequência cercado pelas pessoas mais próximas ou acompanhados de jornais, revistas e livros impressos hoje se transformou, ganhou uma configuração totalmente diferente. Nesse contexto, é relevante compreender o que nos leva a compartilhar a todo instante no que hoje chamamos de redes sociais on-line. São canais estabelecidos para levar o que produzimos para o espaço social chamado web. São curtidas,

comentários e uma infinita disseminação de algo que se tornou a grande fronteira de conquista deste milênio: produção de conteúdo.

Como pontua Recuero (2014, p. 36), “é uma conversação em rede, múltipla, espalhada, com a participação de muitos, e que permanece gerando novas apropriações e migrando entre as diversas ferramentas”. E essa conversação envolve, contágia, traz para a arena do espetáculo textos, imagens e vídeos tão necessários quando se quer compreender as relações entre os jovens e quem é produtor e ocupa a web para disseminar suas ideias, suas histórias, sua vida. Cria-se aqui um meio que tem uma linguagem quase que universal, de entendimento fácil e próprio de uma geração, acostumada a lidar com aparelhos eletrônicos que se conectam e que “apresentam códigos estilísticos e de auto-reconhecimento semelhantes” (CANCLINI, 2008, p. 53).

Jenkins (2009, p. 347), no livro *Cultura da convergência*, introduz nesse cenário uma análise sobre como diferentes tipos de plataformas de mídia podem cooperar entre si e efetivar um ambiente moldado “pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes”. O que o autor constrói em seu livro tem por base conceitos relacionados à cultura do fã, que atravessou os meios tradicionais de comunicação e ganhou na web outra chance de curtir, de compartilhar, de construir rituais e vivenciar novas culturas.

Passamos a ter o que Recuero (2014) chama de conversações em rede, ou seja, temos agora atores que elaboram textos, os publicam em meios digitais de comunicação e servem para expor um conteúdo que pode ou não ser curtido, compartilhado e comentado por outros membros da rede. Essa inter-relação entre os personagens que compõem a produção e os diálogos gera sentimentos e também permite “devolver ao pensamento a realidade do espaço, sua cidadania real no seio do mundo, afirmando que o assim chamado ‘espaço real’ é apenas um caso do ciberespaço, e que o espaço virtual é aquele que de fato nós sempre habitamos” (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 206).

Outro ponto resultante da produção e disseminação de pensamentos, histórias e contextos sociais é a construção de sentidos e significados baseados justamente nas experiências e vivências de quem se expõe na rede. São conexões que por vezes extrapolam a base do grupo e se espalham entre outros usuários e também por outros sites de rede social (ANTOUN; MALINI, 2013; HERSCHMANN; PEREIRA, 2005). Podemos pensar aqui que

essa elaboração de conteúdos gerou uma série de especialistas em tudo, a respeito de todos os lugares, levando-nos a pensamentos diversos e identificando que “nem sempre os habitantes são os melhores especialistas sobre seu lugar, mas têm o direito de opinar e de participar, garantindo o que se diz deles” (CANCLINI, 2008, p. 61).

A comunicação mediada pelo computador é hoje, efetivamente, um instrumento de interação social que permite uma constante troca entre os indivíduos, pelos processos de conversação existentes, sejam eles escritos, falados ou visuais. O que nos leva a uma “intensa preocupação com a necessidade da produção de referências e de identidades ou com a busca de sentidos e de significados para as trajetórias de vida” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 46). E produzimos conteúdo para quê? Para gerar conversações, para construir novos valores, para entender a sociedade, para termos, ao vivo ou não, a disseminação de narrativas e histórias e a possibilidade de termos informação, novas formas de consumo, de subjetivação e de significados para quem curte, compartilha e comenta na web (ANTOUN; MALINI, 2013; RECUERO, 2014).

1.6.4 Youtubers, performance e geração de fãs

Fazendo uma retrospectiva na construção da constituição de referências pelos indivíduos inseridos em diferentes contextos sociais, podemos verificar o quanto a comunicação exerce um papel relevante nesse processo, assim aconteceu desde o início do século XX, com diferentes meios como jornal, rádio e televisão. E tudo se amplificou com a inserção da rede mundial de computadores nas últimas décadas.

As reflexões sobre esse cotidiano digital são necessárias e precisam ser realizadas, de modo a conhecermos as celebridades digitais, seu cotidiano, as pessoas que estão em seu entorno, como ocorrem essas interações e a constituição desse sujeito celebridade e daqueles que por ele são influenciados. O número de vídeos visualizados na plataforma YouTube chega atualmente a 4 bilhões por dia, considerando o acesso global (YOUTUBE, 2012). No YouTube temos a construção de novas celebridades, as quais fazem desse universo um ambiente propício para o espetáculo da imagem e para discutir aspectos relacionados à autenticidade, performance, ao modelo de construção dos seguidores enquanto fãs dos youtubers, bem como os canais da web como um novo espaço de ativismo social.

Recuero (2014, p. 137), ao tratar sobre os resultados das conversações em rede, aponta que ela “também gera visibilidade, reputação e popularidade. Quanto mais citado é alguém, quanto mais referências a sua participação na conversação, maior visibilidade”. A web tem proporcionado uma visibilidade capaz de construir reputações, gerar novos ídolos e celebridades, também chamados de “*digital influencers*”. O ser youtuber tornou-se, para muitos jovens, uma busca incessante, uma nova carreira profissional, devidamente ancorada no compartilhamento, na exposição, na perda dos vínculos privados e na constituição de um universo público em que ocorre a procura constante por likes e curtidas nos canais (ANTOUN; MALINI, 2013).

Cabe aqui contextualizar novamente o papel dos dispositivos que permitem acesso à internet, principalmente os smartphones, exercem na difusão e audiência dos canais vinculados ao YouTube. A pesquisa anual de administração e uso de tecnologia da informação nas empresas, realizada em 2017 pela Fundação Getúlio Vargas e divulgada no jornal O Estado de São Paulo, aponta que até o fim deste ano o número de smartphones será igual ao número de habitantes no Brasil. Tal aparelho tem revolucionado o modo como os jovens interagem, se expõem e armazenam a sua memória. No entendimento de Canclini (2008, p. 44), “o celular torna os jovens independentes dos pais, porque estes deixam de saber exatamente onde aqueles estão e o que fazem com seus corpos”.

Essa independência por vezes é representada por outros elementos, entre eles a criação de nomes fictícios para curtir e comentar na web. É o indivíduo cibernético assumindo outras vozes, outras faces, capazes de criar múltiplas existências e permitir dizer e dialogar com maior naturalidade (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005). O que teremos aqui é a construção de narrativas que simbolizam a união de diferentes universos, “à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia” (JENKINS, 2009, p. 161).

Os artistas da web, sejam eles os youtubers, seus seguidores ou transeuntes do espaço virtual, vivenciam esse mundo com extrema instantaneidade, em que a busca por ampliar os números que respaldam o canal ganha por muitas vezes contornos de tristeza ou felicidade. E isso é percebido na expressão clássica de grande parte dos youtubers ao iniciar o vídeo, quando pedem like para o canal, ou nas expressões visuais, pois, como expõe Zumthor (2014, p. 35), “performance é reconhecimento. A performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade à atualidade”.

É visível nos vídeos exibidos pelos youtubers a tentativa de fazer da fala e do corpo um instrumento que chama para a descoberta e que busca atrair não só seguidores, mas também marcas que possam representar ganhos econômicos. São vidas espetacularizadas, corpos que são expostos, narrativas que procuram trazer para a web histórias, a atualidade e a possibilidade de forma aberta e transparente de discutir o mundo atual e que possuem grupos constituídos por seguidores e alguns fãs. Por isso, Jenkins (2015, p. 6) afirma: “mais do que oferecer um espaço de produção, a mídia digital ofereceu, também, um espaço de produção ‘livre’ para os fãs”.

Claro que esse espaço livre para fãs e seguidores construírem e compartilharem também é hoje um ambiente apto para receber os mais variados perfis de manifestações. Para Recuero (2014, p. 17), “são essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas”. Nesse sentido, os objetos de estudo apontados na tese contribuem para uma análise a respeito da web enquanto espaço para ativismo social, uma vez que a perspectiva de análise envolve canais que trazem discussões das questões étnico-raciais e de direitos humanos, como gênero.

1.6.5 Canais no YouTube – construção de redes, pertencimento e manifesto

Os canais DePretas (produzido por Gabi Oliveira) e Louie Ponto (cuja youtuber se identifica com o próprio nome do canal) fazem a veiculação de vídeos relacionados a questões étnico-raciais e gênero, respectivamente. São canais que possuem um forte engajamento entre @s seguidor@s². Esses vídeos abordam questões do cotidiano relacionadas à mulher negra (DePretas) e gênero (Louie Ponto).

Segundo Martín-Barbero (2010, p. 224), vivenciamos hoje com os adolescentes e jovens “uma experiência particular e pioneira de convergência digitalmente mediada [...]”. E são esses adolescentes e jovens os principais pilares de interface entre as redes digitais da internet e os youtubers, por exemplo. Um momento em que corpos e mentes são afetados por

² Aqui e no capítulo 4, utilizou-se o @ como elemento para identificação de seguidor@s dos diferentes perfis, sejam eles ligados a sexo (feminino ou masculino) ou gênero (LGBTQI+ – lésbicas, gay, bissexual, transgêneros, queer, questionadores, intersexuais, assexuado, aliados e pansexual possuem hoje uma produção efetiva de vídeos).

esses modelos de relacionamento e comunicação que permitem a construção de saberes, de redes de pertencimento, de processos que engajam e conquistam seguidores (MARTÍN-BARBERO, 2010).

Por isso, o percurso dos dois últimos capítulos da tese tem como perspectiva os canais DePretas e Louie Ponto. Além de uma reflexão teórica sobre temas como redes sociais da internet, questões étnico-raciais e gênero, têm-se nas falas das entrevistas realizadas com as youtubers Gabi Oliveira e Louie Ponto, bem como nos quatro grupos de foco, dois de questões étnico-raciais e dois de gênero, instrumentos para realização da análise. São falas que permitem estabelecer conexões e mostram a relevância que pessoas que ocupam espaços no YouTube possuem para inúmeros indivíduos.

É como coloca Butler (2018, p. 57) ao indicar que, “para aqueles considerados ‘inelegíveis’, a luta para formar alianças é fundamental, e envolve uma proposição plural e performativa de elegibilidade onde ela não existia antes”. Por meio da imersão nos vídeos e nos comentários, foi possível observar o quanto esses canais ajudam a narrar histórias, a construir causas, a fazer com que pessoas se encontrem e se identifiquem. Um espaço instigante e importante, que colabora para a construção de um sujeito que se empodera e vê sua causa e de outras pessoas ganhar uma voz e uma imagem até então inexistentes.

2 A WEB COMO ESPAÇO PARA A SUBJETIVAÇÃO

O que nós chamamos propriedades do homem – a técnica e a linguagem, a ferramenta e o símbolo, a mão livre, a laringe flexível, “o gesto e a palavra” – são antes propriedades dessa nova distribuição cujo começo só dificilmente se poderia fazer coincidir com o homem como origem absoluta (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 98).

Vivemos um momento de grandes transformações. As pessoas estão mudando, a sociedade está mudando, bem como os mecanismos utilizados para efetivar a comunicação e as relações entre os indivíduos. Nesse cenário, o jovem reconfigura-se, assume papéis diferentes, puxa transformações e busca compreender tudo pelo que está passando.

A abordagem do presente capítulo procura dialogar com essas tramas que acompanham os indivíduos que se envolvem com as redes sociais on-line. Desde a construção desse novo Eu, interligado ao universo digital e suas infinitas possibilidades, passando por reflexões e questionamentos a respeito de como a web tem contribuído para que o jovem encare seus dilemas e desafios, pautados por uma intensa confusão entre público e privado e por manifestações sobre temas até então tidos como tabus para a sociedade. Uma intensa busca por diálogos e construções a respeito de temas como gênero, questões raciais e sociedade.

Outro ponto de discussão envolve a web como ambiente de interação social e manifestação. O desenvolvimento das redes sociais da internet levou para o mundo digital as discussões, os enfrentamentos e as estratégias envolvendo a sociedade e seus conflitos. O capítulo fecha com um ponto de forte relação com esse ambiente de manifestação on-line, que é, por vezes, incendiado por curtidas, compartilhamentos e, principalmente, pelos comentários feitos pelos internautas, nas suas e nas redes sociais dos outros.

Aqui também queremos ter como perspectiva o quanto a mobilidade permitida pela internet tem conduzido o jovem nessa imensa tentativa de acerto e erro, de tentar se encontrar e se descobrir. São inúmeras as possibilidades de exposição, de construção, de manifestação. A web nos conectou, nos aproximou, nos encantou, mas por outro lado nos desafia todos os dias a nos encontrar, a nos entender, a nos descobrir enquanto membros e interlocutores desse novo universo.

2.1 O JOVEM E A CONSTRUÇÃO DO EU

Entender a sociedade e quem a compõe tem sido um dos grandes desafios de quem busca interpretar o cotidiano do qual fazemos parte, seja na sociologia, no direito, na psicologia ou na comunicação. Nessa perspectiva, o jovem, como indivíduo ou em grupo, representa um vasto campo de aplicação de pesquisas e investigações na tentativa de compreender suas escolhas, seus ideais, modo de vida e, ultimamente, sua construção de redes via a rede mundial de computadores, a internet.

No livro *Reinvenções da resistência juvenil*, Freire Filho (2007) faz um percurso histórico sobre o jovem e suas inquietações dos anos 1970 até os anos 1990, 2000 e os processos de consumo e geração de fãs. Especificamente no Brasil, esse foi um período de grandes transformações, representadas por uma geração que nasceu ainda durante a ditadura militar, ancorada no Golpe de 64, e outra que constituiu sua história a partir da redemocratização do país, no fim dos anos 80. Um momento em que, como coloca Freire Filho (2007, p. 29), “formas e locais de entretenimento, roupas, comidas e bebidas confeccionadas especificamente para satisfazer as ‘necessidades’ dos adolescentes se expandiam com notável pujança”.

Nos anos 1990, o jovem constituiu um forte elemento de mobilização. Foi para as ruas, manifestou-se, mostrou-se e pediu transformações. Envolveu-se diretamente, em 1992, no movimento que então foi chamado de “Caras Pintadas”, fazendo do mundo exterior à sua casa um palco para sua expressão, para sua voz, ao mesmo tempo em que também via uma parcela significativa ficar excluída, à margem dos acessos à educação, informação, ao emprego e consumo (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Com a chegada dos anos 2000, os jovens passaram a ser agrupados em tribos, principalmente nos estudos relacionados à publicidade, que procuravam colocá-los em um conjunto capaz de identificar uma representação. Como afiança Martín-Barbero (2008, p. 13), em “agrupamentos juvenis, bandos, quadrilhas, turmas”, que se fundamentavam em ligações originadas em “estilos de vida e exclusões sociais”, mas também em “implicações emocionais e localizações nômades”, que estabeleciam conexões “com sociedades paralelas de todo tipo: como os excluídos e desconectados pela implacável lógica da economia neoliberal”.

Podemos trazer aqui os estudos relacionados a tribo desenvolvidos por Maffesoli (1998) que retratam os ambientes em que indivíduos constituem os grupos, seja por aproximações relacionadas ao cotidiano, ao território e/ou ao papel que cada um exerce no grupo. Para Maffesoli (1998, p. 8), “a metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa (persona) é chamada a representar dentro dela”. Essa desindividualização vai se inserir em diferentes aspectos do cotidiano do jovem, seja na escola, nos lugares onde ele passa seu tempo livre, no local de trabalho, nas trocas culturais que faz com outros jovens, passando para se estruturar “em rede com todos os efeitos sociais que podemos imaginar” (MAFFESOLI, 1998, p. 39).

Os indivíduos dessas tribos se reconhecem por signos que os aproximam, sejam eles relacionados a vivências culturais, idade ou participação em grupos de afeto. São tribos que, conforme coloca Maffesoli (2009), têm certo nível de efemeridade e que, apesar de comungar valores minúsculos, em um vai e vem de encontros e desencontros, “[...] atraem-se e repelem-se numa constelação de contornos mal definidos e totalmente fluidos” (MAFFESOLI, 2009, p. 18). Uma tribo cujos integrantes se aproximarão quando estiver em pauta assuntos que abordem questões afetivas, do trabalho ou da família, por exemplo, em um momento capaz de engajar os integrantes dessa tribo com os outros participantes.

Essa organização em redes de afinidades, seja em grupos, em pequenas comunidades, vizinhança ou no convívio por meio das redes sociais digitais, leva à construção de laços, à transferência de uma preocupação voltada para o indivíduo para aqueles que compõem essa rede social. Maffesoli (1998) pontua que aqui também surge uma noção de família ampliada, que transborda os laços de parentescos existentes até então. Isso gera a criação de vínculos, de proximidade, em um processo que podemos dizer que “[...] estamos assistindo a um retorno de um investimento afetivo, passional [...]” (MAFFESOLI, 1998, p. 175), cujos rituais individuais e coletivos vão ter impacto na relação de permanência estabelecida com o grupo. Trazendo para um contexto nacional, Bentes (2015, p. 157) diz que

o Brasil está passando por um momento incrível, justamente de produção de outras subjetividades, de outras experiências que são decisivas de fabulação de processos simultaneamente íntimos, coletivos e públicos. É um novo tribalismo talvez, em que o mais íntimo explode nas ruas e nas redes.

O sujeito jovem, inserido em um ambiente social difuso, complexo e passível de inúmeras descobertas, tem de enfrentar e encarar inúmeras adversidades, procurando aí um caminho para descobrir verdades sobre si e o mundo ao qual está inserido, indagando-se,

questionando-se, procurando viver experiências, a questionar a relação que possui com outros jovens, com a sua família, com a sociedade como um todo, em “[...] uma alucinação das identidades que lutam para ser reconhecidas, mas cujo reconhecimento só é completo quando expulsam de seu território todos os outros, fechando-se em si mesmas” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 62).

Fonseca (2016, p. 30), ao refletir sobre a constituição do sujeito em Foucault, aponta que “pode-se então dizer que o termo ‘sujeito’ serviria para designar o indivíduo preso a uma identidade que reconhece como sua, assim constituído a partir dos processos de subjetivação”. As interações pela web, assim como os discursos e uma estética que se afirmam a partir dos youtubers, constroem formas de ser jovem, de viver experiências que envolvem se reconhecer e conhecer os outros, buscando algo que passe por verdadeiro, e “o importante nessa questão da verdade é que certas coisas passam efetivamente por verdadeiras, e que o sujeito deve ou produzi-las pessoalmente, ou aceitá-las, ou submeter-se a elas” (FOUCAULT, 2016, p. 13).

A busca por essas verdades ganhou contornos ainda mais diversos nos anos 2000, quando a internet apresentou ao jovem, e a toda a sociedade, reais possibilidades de ampliar a rede de contatos e trocas ou mesmo as possibilidades de entender, de dialogar, de se fazer compreender e tentar compreender tudo que está a nossa volta. A praça, a rua, suas imagens e narrativas ganham agora um novo ambiente de exposição e interação, onde, como bem observam Antoun e Malini (2013, p. 190), ocorre “a exigência de franqueza como elemento básico nas relações que envolvem a governamentalidade em todos os seus aspectos”. Nesse contexto, o jovem acaba por ser dimensionado como uma figura ativa e participativa, ocupando um lugar de destaque na intermediação, na construção e na difusão das plataformas da web como elementos de agenciamentos e inserção social, impactando não só nos seus grupos diretos de relacionamento, mas em diferentes contextos sociais e institucionais (HERSCHMANN, 2009).

Herschmann (2009, p. 8) coloca que “[...] o objetivo do compromisso das ações da juventude seria realizar a performance: existe uma preocupação difusa de fazer surgir significados (identidades e estilos de vida) [...]”. Por isso, vislumbra-se na forte imersão dos jovens nas redes sociais da internet uma inserção como ator social, o que permite reforçar uma ideia de pertencimento e identificação perante grupos. Relatos nesse sentido ocorreram durante os grupos de discussão, tanto os ligados às questões étnico-raciais quanto às de gênero, em que os jovens participantes colocaram que essa aproximação atua em seu cotidiano, como podemos perceber na fala de Nairim (grupo de foco 1 – questões étnico-

raciais), ao dizer: “Acredito que, quando a gente é jovem, a gente ainda está descobrindo nosso papel no mundo, todo tipo de influência, tanto digital quanto familiar ou comunidade, vai atingir você de alguma forma”.

Quem é esse sujeito jovem e como ele se constrói ganha ainda mais diversidade e intensidade, ancoradas em manifestações relacionadas à exposição de emoções, fatos, interações e mobilizações coletivas, que tratam de expor e trazer ainda mais dificuldades para o entendimento da questão (FREIRE FILHO, 2013). Podemos trazer aqui para auxiliar nesse entendimento a fala de Hall (2000, p. 106), quando ele diz que na linguagem do senso comum “a identificação opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de ‘efeitos de fronteiras’”. Imerso em desafios constantes e pensamentos difusos, o jovem pode encontrar no coletivo um suporte para se entender e construir um modo de pertencimento cultural, diante de cenários tão mutantes, pois quando falamos no jovem encontramos “[...] identidades móveis, mutáveis e capazes de respostas ágeis e às vezes surpreendentemente comprometidas [...]” (REGUILLO, 2008, p. 58).

Durante entrevista realizada por Anne-Marie Métaillé com Pierre Bourdieu, publicada em jornal e também no livro *Questões de sociologia* (BOURDIEU, 1983), o sociólogo identifica que

[...] a idade é um dado biológico socialmente manipulável; e que o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constituiu uma manipulação evidente (BOURDIEU, 1983, p. 2).

Para Margulis e Urresti (2008, p. 3), “não existe uma única juventude: na cidade moderna as juventudes são múltiplas, variando em relação a características de classe, de lugar onde vivem e a geração a que pertencem [...]”. Assim, a constituição do jovem não vai ter como característica principal uma homogeneidade, pois os lugares onde vivem e atuam se constituem áreas de ação diferentes e desiguais. São territórios que vão permitir-lhe ser um ator social visível, com uma capacidade de processamento extremamente veloz em relação às informações e às construções sociais que circulam pelo mundo (REGUILLO, 2007).

O que nos leva a observar que nem tudo mudou; os jovens das décadas passadas utilizavam outros dispositivos para se envolver, se entrelaçar e se aproximar. Seja o jovem que discutimos aqui ou pessoas de outras faixas etárias, cada um em seu tempo estabeleceu modos de ação e construção de rede. Prioste (2016, p. 162) situa que os jovens hoje têm, diferentemente de outros tempos, mais pontos de contato e formas de interagir com os outros

e que, “ao expressarem suas preferências na rede, encontram também aqueles que partilham de gostos similares, o que favorece participações comunitárias para além daquelas determinadas pelo contexto social concreto em que vivem”. Trata-se, ainda, de um percurso aspiracional que marcadamente vem evoluindo a cada uma das gerações pelas quais fluem pais e filhos, que convivem por meio da evolução de máquinas e instrumentos de comunicação com novas estruturas, bens e oportunidades, que acabam por facilitar o acesso e a produção de conteúdos de modo evolutivo em relação às gerações anteriores (BOURDIEU, 1983).

Mesmo trazendo consigo percursos próprios e de outras épocas, pelo convívio social com família, colegas de trabalho e amigos, por exemplo, o mundo atual acaba por influenciar a construção da identidade do jovem, pois “[...] os gostos e as sensações que a visualidade tecnicificada proporciona, as gratificações midiáticas e tecnológicas obtidas pelos atores vão enquadrando e prefigurando suas identidades emergentes” (GÓMEZ, 2006, p. 93). Um agente de influência é o próprio mercado, que identifica nos jovens um sujeito de consumo, atuando para permitir a esse jovem uma visibilidade necessária não só para os produtos e serviços que ele acaba consumindo, como também nas possibilidades, aqui já mencionadas, de alternativas para ele se encontrar e assim criar uma base de pertencimento e identificação, não só com as pessoas que estão ali, próximas a ele, mas isso inclui pessoas muito distantes, que se tornam próximas por conta da inserção de novos modelos de comunicação, gerados, principalmente, pela internet (REGUILLO, 2007).

Reguillo (2007, p. 97) indica que “pode-se dizer, sem exagero, que não existem identidades juvenis que não reinventam os produtos oferecidos pelo mercado para imprimi-las através de pequenas ou grandes mudanças, sentido que fortalece a associação objeto-símbolo-identidade”. A que efetivamente presenciamos agora envolve o fato de termos na atualidade vidas, até então privadas, sendo estimuladas a serem expostas, a romperem a barreira dos quartos, a assumirem um domínio público daquilo que anteriormente se constituía na sua intimidade. É como coloca Sibilía (2016, p. 52): “as confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las”. São fronteiras que se rompem, espaços que são modificados, paredes que são quebradas, levando suas angústias, incertezas, emoções e conquistas para um perímetro mais amplo, aberto e digital. Um sujeito que se vê desafiado e que exige interpretações diferentes daquele sujeito moderno, de anos anteriores (SIBILIA, 2016).

Com isso, temos o começo da construção de novos regimes da constituição do Eu. Surgem maneiras e contextos múltiplos de se relacionar, “[...] tanto com o mundo como com os demais sujeitos” (SIBILIA, 2016, p. 116). Esse Eu possui um corpo construído para ser visto, espetacularizado, seja por meio da publicidade, da moda, da dança ou, atualmente, pelas redes sociais da internet. Um sujeito que vive do instante, do momento, em que “a importância da aparência na vida cotidiana está diretamente ligada ao sentimento do efêmero, à repetitividade do ciclo [...]” (MAFFESOLI, 2009, p. 47). Trata-se de um Eu que se envolve em um fluxo de diálogos e ações capaz de em frações de segundos unir lugares, aproximando aquilo que parecia distante, dando uma dinâmica nova para a circulação de informações e outros perfis de conteúdos gerados por ele (CASTELLS, 2003).

É um fluxo em que a cultura juvenil constrói um território muito próprio, adequando-se rapidamente a todas as possíveis transformações ancoradas na internet, sejam elas por meio de novas plataformas e/ou aplicativos para smartphones e tablets, principalmente. Assim, formam espaços urbanos e digitais que levam suas marcas, por meio de fotos, vídeos, músicas, comentários, compartilhamentos e curtidas (FEIXA, 2008). Marcas que se disseminam, se espalham e ganham reverberação em outros grupos, apesar de em alguns momentos ocorrer um distanciamento entre a velocidade das experiências vividas pelos jovens em relação às que percorreram seus pais, em período semelhante ao que vivem hoje (GONZÁLEZ, 2008). Tornero (2008, p. 267) observa que “a juventude, de fato, é um campo demográfico-cultural cuja característica mais marcante é estar em constante estado de adaptação e transição”, em uma ansiedade que a acompanha na busca pela construção de sua própria identidade.

Em alguns momentos, o que se vê na busca por se “encontrar” é uma tradução de comportamentos e atividades em estilos cada vez mais visíveis, que vão integrar “[...] material heterogêneo e elementos intangíveis, que podem ser traduzidos em formas de comunicação, usos corporais, práticas culturais e atividades focais” (FEIXA, 2014, p. 103). Isso tudo fixado e ancorado nos valores sociais vigentes, que se ligam ao meio social de origem de cada um dos indivíduos, mas também se adaptam aos crescentes relacionamentos estabelecidos nas tribos e nos grupos instituídos via redes sociais da internet. Aqui a idade se molda um pouco diferente do citado por Bourdieu (1983), pois para Feixa (2014, p. 113), em função das comunicações via internet, “[...] as idades se transformam em referentes simbólicos e sujeitos a constante feedback, como os meios de comunicação de massa, a nova tecnologia da informação, os novos movimentos sociais e as formas de diversão digital”.

Com isso, temos também um enfraquecimento dos territórios físicos como tradicionalmente conhecemos, e o jovem acaba por ser alimentado, via internet, por tendências e perfis que podem estar na sua cidade, no seu estado, no seu país e também em qualquer outro lugar do mundo. Porém, ao se adequar ao novo movimento do tempo, tão dinâmico e algumas vezes inesperado, o jovem, assim como outros participantes do universo digital, modela, se adapta e projeta suas vivências. De acordo com Rocha e Pereira (2010, p. 383), “[...] juventude é um ‘gerúndio’: está sempre iniciando, crescendo, aprendendo, concluindo, experimentando, escolhendo, esperando. Os jovens parecem não habitar o presente, seu tempo é o futuro. Eles são os vestibulandos, os graduandos, os formandos”.

Integrando o grupo de usuários mais seguros e familiarizados com a internet, o jovem se junta aos outros milhares de integrantes do ciberespaço e torna-se um agente que atua como receptor, mas também como emissor, que tem à sua disposição um meio diferente de outrora, como nos tempos da TV, do rádio ou do jornal, permitindo uma constante troca de papéis, em que a relevância sai da passividade e chega à atividade e, desse jeito, são traçados novos caminhos, novas perspectivas, um Eu, jovem, de idade ou de alma, diferente, cuja perspectiva está ligada à visibilidade e a mecanismos de solidariedade, pertencimento e identificação (FEIXA, 2014).

2.1.1 A web é um trem-bala passando na vida

Um dos trechos da canção *Trem-bala*, interpretada por Ana Vilela (2017), diz muito sobre como a internet atua sobre as pessoas a ela conectadas e o corre-corre ao qual nos inserimos nos últimos anos: “[...] que a vida é trem-bala, parceiro [...]”. Pois é, pegamos esse trem-bala rumo a horizontes nem tanto conhecidos como imaginávamos, e hoje o lugar que ocupamos foi repaginado. Deixamos de ser seres passivos, espectadores, uma massa estática; criaram-se perfis nas redes sociais, em que a presença leva o indivíduo a “atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra e extensiva daquilo que constitui sua identidade” (SANTAELLA, 2013, p. 35).

Esse sujeito construído e, por muitas vezes, configurado a partir da web é capaz de permanecer horas ligado, plugado, navegando e interagindo. Há algum tempo tinha-se tempo para responder; hoje precisa ser instantâneo, em uma imensa necessidade de tudo ser em

tempo real. Para Maciel (2005, p. 204), “a experiência do tempo não é mais linear, passado, presente e futuro, mas é uma travessia multitemporal acionada pela interação de um sujeito *participador*”. Ao analisar as pessoas, Rocha e Pereira (2010) colocam que estamos todos muito próximos, mas ao mesmo tempo afastados, pois as tecnologias da informação transportam os indivíduos para muitos outros lugares, pertencentes a uma modernidade tardia. Observam ainda que, “além das preocupações do cotidiano, há algo que as detém, tornando seus olhares e passos alheios aos esbarrões de ombros que as desequilibram nas calçadas. Parecem estar mergulhadas tão profundamente em si mesmas que qualquer tipo de abordagem pode levá-las a um susto” (ROCHA; PEREIRA, 2010, p. 381).

O ciberespaço, terminologia adotada por muitos autores, entre eles Pierre Musso (2006), se constrói a partir de uma interconexão generalizada, em que o território não é mais o mesmo dos mapas escolares que conhecíamos, em que homem e máquina se tornam uma companhia inseparável, caminham juntos, “[...] em consequência da assimilação cérebro-rede-computador” (MUSSO, 2006, p. 191). Os dispositivos portáteis (smartphones e tablets etc.) passam a acompanhar todas as pessoas, sobretudo os jovens, que, por meio daquilo que é captado pelas câmeras e/ou disseminado pelo conteúdo produzido por ele, se vê em constante vínculo e contato com os outros (SIBILIA, 2016).

Ancorado nos softwares que fazem o gerenciamento de redes digitais, sites de busca ou de informação, tudo permanece registrado, podendo ser acessado por quem tem o domínio da tecnologia em qualquer momento e em qualquer lugar (ANTOUN; MALINI, 2013). O sujeito passa a ser acompanhado, a ter um lugar de origem, embora esse lugar não seja mais o geográfico, marcado por um endereço postal, mas sim um IP³, que vai identificar seu dispositivo e permitir que o usuário seja encontrado. Uma trajetória que certamente trará impactos nas relações que o indivíduo possui na web. Como relata Fonseca (2016, p. 132), um “sujeito de uma identidade que entende como própria e que é o resultado dos mecanismos de objetivação e de subjetivação do poder normalizador”, poder esse que podemos relacionar com aquilo que constitui as regras de inserção e permanência na rede e também de como os equipamentos eletrônicos são usados para expor o cotidiano do jovem.

Do exhibir o corpo e o pensamento ao registro da memória, o jovem passa a ter um suporte tecnológico para registrar tudo o que acontece ao seu redor. Como muito bem observa

³ IP – sigla para *Internet Protocol*, que nada mais é que o número relacionado à identificação de um dispositivo eletrônico, entre eles notebooks, smartphones e tablets. Por meio desse número podem se encontrar os rastros deixados por quem está acessando a internet.

Canclini (2008, p. 24), “os jovens adquirem nas telas extra-curriculares uma formação mais ampla em que conhecimento e entretenimento se combinam. Também se aprende a ler e a ser espectador sendo telespectador e internauta”. Tudo isso porque os smartphones, em maior intensidade que os tablets, se tornaram membros ativos e integrantes do corpo juvenil e neles está armazenado tudo aquilo que acontece com ele, seja o arquivo com o conteúdo aprendido na última aula ou a foto e o vídeo que marcam o registro de uma comemoração com os amigos ou família. Esse sujeito jovem tem nessa tela o seu ambiente para aprender, para se descobrir, para ser tanto um internauta telespectador como expositor (CANCLINI, 2008).

Em relação a esse momento de exibição e de procura por telas, Sibilia (2016, p. 151) diz que o importante é

[...] o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*. Cada vez mais, é preciso aparecer para *ser*. Pois tudo aquilo que permanecer oculto, fora do campo da visibilidade – seja dentro de si, trancado no lar ou no interior do quarto próprio –, corre o triste risco de não ser interceptado por olho algum.

Essa procura incessante pelo olhar do outro vai levar a uma preocupação permanente com a vida do mundo digital, a uma busca por ser constante e, ao mesmo tempo, sempre trazer algo novo para quem o acompanha. O corpo, a conquista, um novo relacionamento, um emprego diferente, uma viagem, um encontro com amigos, tudo vira motivo para que o indivíduo transforme aquilo que era interior em pura visibilidade. E, “nesse sentido, a imagem de cada um é tratada como um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo, cultivá-lo, a fim de não perder o controle nessa proposta de encarnar um personagem sempre atraente no competitivo mercado de olhares” (SIBILIA, 2016, p. 332).

Ao mesmo tempo em que constrói narrativas em formato textual, o jovem traz para a web uma perspectiva figurativa, altamente marcada por expressar sentimentos por meio do uso de símbolos, chamados de *emojis*⁴. Tais caracteres cumprem a tarefa de simplificar o que se quer dizer em termos de afeto, sentimentos e emoções. Os elementos não verbais utilizados pelos jovens e que exemplificam como a web está reconfigurando o sujeito jovem podem representar alegria, amor, tristeza ou mesmo um tom mais agressivo, em que carinhas designam uma face contrária ao que está sendo exposto ou comentado (RECUERO, 2014).

⁴ Emojis são elementos que integram uma biblioteca de figuras prontas e significam em português “pictograma”, tendo surgido no Japão na década de 1990. Atualmente todas as fabricantes de smartphone disponibilizam em seus aparelhos uma série de emojis, utilizados em larga escala para, por meio de uma representação, facilitar a comunicação (FREIRE, 2014).

Além de usar, o jovem precisa entender o que cada um desses símbolos representa para que suas trocas conversacionais tenham respaldo e possam ser compreendidas por quem compõe a estrutura social digital da qual ele faz parte. São “valores coletivamente compartilhados e mesmo as características normais desses grupos” (RECUERO, 2014, p. 135) precisam ser suficientemente similares para não gerar confusão ou uma incompreensão que leve a discussões entre os membros da rede. O que vai configurar um novo modelo de estrutura social, baseada nos diálogos existentes entre seus participantes, mas também ancorada em valores e normas próprias, muitas delas preestabelecidas e necessárias para a convivência entre seus membros (RECUERO, 2014).

O fato de compartilhar ideias e pensamentos próximos vai fazer com que as noções de espaço, tempo e território se reconfigurem, sejam quantificadas, ganhem forma e posse (MOCARZEL, 2017). O alicerce para que isso ocorra está nos mecanismos citados anteriormente, representados pelos aparelhos, instrumentos de propagação das redes sociais, e pelas marcações textuais e visuais, que reforçam os diálogos existentes e presentes nas postagens de fotos, memes, vídeos e áudios. Sobre a questão do tempo, Maffesoli (2009, p. 79) escreve:

Pelo sacrifício ocasional do tempo da produção, através de explosões de consumo, os costumes atuais e as tribos que os praticam, teatralizam dois elementos importantes da pós-modernidade. Por um lado, o que chamarei de interesse pelo presente, no sentido etimológico do termo interesse; por outro lado o simbolismo, aquilo que me une ao outro, a outros.

Uma fala de Canclini (2008, p. 41) reforça essa questão quando posiciona que “na verdade nem todos podem fugir à exigência de estar sempre disponíveis, à vigilância daqueles que lhe recordam que você pertence a uma empresa e a um lugar mesmo estando em outra cidade ou país” e nos faz refletir sobre esses jovens, tão múltiplos, diversos, que não possuem mais uma identidade única, permanente e que em certos instantes reduz suas relações a ligações rápidas, superficiais, transformando sua vida e sua memória em frames da web (RIBEIRO; LERNER, 2005; RÜDIGER, 2016).

Esse caminho constitui um percurso histórico, de evolução permanente do indivíduo no seu contexto social, em que “nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis numa época em que mídias públicas e privadas, como o rádio e o telefone, utilizaram diferentes dispositivos e diferentes redes” (SHIRKY, 2011, p. 54). O aprimoramento das técnicas de comunicação e de relação com o mundo acaba por transformar as formas de ser e de estar no mundo em que compartilhamos com os outros. Um

movimento em que “[...] as tecnologias são inventadas para desempenhar funções que a sociedade de algum modo solicita e para as quais carece das ferramentas adequadas” (SIBILIA, 2016, p. 25).

Na construção desse sujeito jovem, a web passa a ter um papel diferenciado, atuando nas formas de ser e de estar no mundo em que ele vive, em que o importante é o que se vê a respeito das pessoas, o que para muitos pode representar uma invisibilidade, capaz de levar a um julgamento de inexistência (SIBILIA, 2016). Aqui podemos situar Deleuze (2012, p. 100), quando ele diz que, “nesse sentido, o sujeito reflete e se reflete: daquilo que o afeta em geral, ele extrai um poder independente do exercício atual, isto é, uma função pura, e ele ultrapassa a sua parcialidade própria”. Já Castells (2003) coloca que a internet poderia fortalecer relações sociais, sejam elas próximas ou distantes, sendo os personagens dessa interação envolvidos em um processo que leva a uma participação social na comunidade. Tal percurso, para ser realizado, precisa que façamos das nossas histórias narrativas não mais privadas, e sim públicas, que vão contribuir para nos constituir, de maneira individual e coletiva.

Nos dias atuais é justamente o jovem o principal agente desse processo, como afiança Hugon (2017, p. 71): “a figura do inovador, hoje, é muito mais uma personalidade jovem, até mesmo adolescente, que combina os recursos da intuição, da astúcia e do desvio; do festivo, do prazer, até mesmo da magia [...]”. As inovações hoje, representadas pelas investidas empresariais voltadas à criação e geração de mecanismos a serem inseridos em formato de aplicativo ou mesmos sites, transformaram onde esse jovem, que curte, comenta e compartilha vive.

Se antes tínhamos a vigilância narrada por Foucault e instrumentalizada com o panóptico, hoje com a internet e seus recursos tecnológicos as possibilidades de vigilância estão ampliadas e seguem todo e qualquer rastro deixado pelo caminho. Isso torna os indivíduos “[...] ao mesmo tempo mais sujeitos à vigilância e relativamente mais autônomos na produção de sua própria visibilidade, dado que neste caso a exposição de si não está sujeita à autorização e à intervenção de terceiros (BRUNO, 2013, p. 46).

Sobre o termo panóptico observa-se que foi usado inicialmente por Bentham, no fim do século XVIII e identificado por Foucault como um sistema de vigilância e controle, tradicionalmente implantado e executado em prisões, hospitais e escolas a partir da primeira metade do século XIX. Segundo Foucault (1990, p. 115), o princípio do panóptico envolve,

[...] na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. [...] Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. [...] Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia.

O ver e ser visto aos olhares dos outros, como dito anteriormente, ganha nos mecanismos instrumentais das redes sociais da internet dinâmicas que atrelam reputação, pertencimento, administração e desejo ao sucesso que o indivíduo tem com sua visibilidade. Por meio das lentes de uma câmera, fotográfica ou de vídeo, instaladas em sua maioria em smartphones cada vez mais potentes, sujeitos até então invisíveis constroem uma narrativa e uma exposição vinculadas a entretenimento, prazer, espetáculo e, também, de manifestação social (BRUNO, 2013).

2.2 O PAPEL DA WEB NA SUBJETIVAÇÃO DOS JOVENS

Exercendo um papel semelhante ao de outros meios de comunicação, como rádio e TV, a web fez expandir os horizontes de troca e de difusão, inicialmente de informações, mas com o passar do tempo do indivíduo e suas narrativas de corpo e texto. Uma imagem, uma verbalização, expressões do cotidiano e daquilo que outrora permanecia em ambiente privado. A internet por vezes parece ser a verdadeira extensão da vida, em seus percursos, dimensões e modalidades reais (CASTELLS, 2003). O que leva a mudanças em como a subjetividade é sustentada, em que há uma perda das antigas instituições, como os muros do lar, e

o eu da atualidade já não se sente mais protegido pelo perdurável rastro do passado individual e nem pela âncora de uma intensa vida interior. Para se fortalecer e para constatar a sua existência, portanto, ele deve tornar-se visível e compartilhar a sua vida nas vitrines do mundo (SIBILIA, 2016, p. 286).

Conforme Sodré (2006, p. 22), “a mídiatização pode ser pensada como um novo bios, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma ‘tecnocultura’), historicamente justificada pelo imperativo da redefinição do espaço público burguês”. A internet se fez e se faz um membro presente e constante, aquele amigo que nunca se separa, com o qual você conversa, troca ideias, fica indignado e feliz. Fato que se efetiva pela presença constante em nossas vidas de narrativas e imagens, que atuam sobre a percepção em relação a como nos vemos no mundo atual (MARTÍN-BARBERO, 2006) ou, como diz Sibilía (2016, p. 58), “usar palavras e imagens constitui uma forma de agir: graças a

elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações”.

A narrativa e a exposição são feitas por meio de vários frames, em um ritmo alucinante, e os participantes do universo digital acabam se encontrando, se vendo, se identificando e se projetando no outro. Para Castells (2003, p. 100), “se alguma coisa pode ser dita, é que a Internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social, e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação”. Agora já não basta eu dizer o que faço, é preciso que alguém interaja comigo, que comente o que eu fiz e, de preferência, faça inúmeros elogios ao que exponho. De acordo com Gobbi (2013, p. 159), “a rapidez com que os processos de comunicação se estabelecem faz com que sejam necessários o desenvolvimento de novos ritmos, outras formas de enfrentar os limites de tempo, de espaço, da participação, da disponibilidade”.

Com as redes sociais da internet, o jovem, que em outros tempos usava cadernos escolares para troca de mensagens e, assim, conhecer as preferências e os gostos dos demais colegas, passa a construir uma narrativa por meio de conversações publicadas em sites como Facebook, Twitter e YouTube e que são retroalimentadas por outros sujeitos, integrantes de uma teia composta por amigos muito próximos e também por novos membros de uma rede que se constrói sem fronteiras, desterritorializada. De acordo com Bruno (2013, p. 70), “[...] nas práticas em questão, o lugar onde o eu se realiza e se efetiva é na proximidade do olhar do outro, na sua potencialmente de ser visto [...]”. Sendo assim, a conectividade ganha um valor importante para o jovem, para quem poder estar presente e fazer parte efetiva de um processo de socialização (ROCHA; PEREIRA, 2010).

O estabelecimento de uma narrativa sobre si auxilia o próprio indivíduo a se reconhecer no ambiente onde está inserido, fazendo com que detalhes de sua vida pessoal, daquilo que faz, gosta e consome, aspectos do seu comportamento, suas opiniões fiquem visíveis, publicizados para conhecimento dos que compõem a sua rede digital. Tem-se, como já observado, uma necessidade infinita de propagar o que se pensa por meio da fala, imagem ou vídeo, como aponta Recuero (2014, p. 153), ao dizer que “as conversações, portanto, precisam ser divididas, publicadas e reconstituídas para que outros sujeitos tenham ali a oportunidade de participar”.

Determina-se, atualmente, uma influência que se constitui por meio de normas a serem seguidas, mas também ligadas a aspectos emocionais e sensoriais de quem está inserido na

internet. São identidades pessoais, comportamentos e opiniões observados no cotidiano de maneira invisível por pessoas que integram comunidades que circundam os ambientes virtuais (SODRÉ, 2006). Aqui se encontra novamente a questão de ser vigiado e controlado, pois,

se os dispositivos de visibilidade modernos escavavam uma subjetividade interiorizada que, a partir do olhar do outro, instaurava a autovigilância, hoje parece estar se constituindo uma subjetividade exteriorizada, em que as esferas de cuidado e controle de si se fazem na exposição pública, no alcance do olhar, escrutínio ou conhecimento do outro (BRUNO, 2013, p. 67).

A nova mídia, ao longo de seu desenvolvimento e organização, implicou “uma qualificação especial da vida, logo, uma ordem sub-retícia de exigências a que diz respeito a valores, a partir de uma intersubjetividade simulada e paralela” (SODRÉ, 2006, p. 29). A internet traz consigo uma série de espectadores e de observadores, incitados a vivenciar, a estar, a não “largar” por nenhum instante os dispositivos eletrônicos e suas redes sociais. Vincula-se, ainda, uma espécie de poder dominante, executado pelas táticas de exposição do indivíduo que até então não se configura como ator de telas, que passa a estar visível, uma vez que “ver e ser visto não implica apenas circuitos de controle, mas também de prazer, sociabilidade, entretenimento, cuidado consigo e com o outro” (BRUNO, 2013, p. 67).

Nesse processo de subjetivação dos jovens tendo como perspectiva o uso da web, em determinados momentos e situações, percebe-se uma tentativa de o jovem se mostrar como alguém que transmita ser livre, irreverente, com possibilidades de se apresentar como contestador dos fatos e das tradições. Rüdiger (2016, p. 239) relata que “a vida virtual, cada vez mais inevitável, não deve ser tratada como vida alternativa, mas antes como espaço de eventual crescimento e aprendizado, sob pena de ela vir a mutilar nossa existência”. Podemos verificar que a vida virtual descrita por Rüdiger (2016) tem uma dualidade, pois, se em alguns casos os jovens a usam como possibilidade de crescimento e aprendizado, em outros eles acabam tendo na web um elemento de fuga para situações que fazem parte do seu cotidiano.

Esse caminho é traçado pelos jovens que navegam pelas pistas da web e leva a rotas onde “o espaço e o tempo, o real e o virtual, que traçam uma subjetividade linear, precisam dar lugar a uma subjetividade complexa, onde as relações possam resgatar o potencial da energia que renasce da interação entre sujeitos, que são contextos e não vivem (em) contextos” (GOBBI, 2013, p. 167). Castro faz um trocadilho interessante com a máxima cartesiana (“penso, logo existo”) por meio da expressão “estou conectado, logo existo” (CASTRO, 2013, p. 180).

Aqui se percebe a importância que não só o jovem, mas principalmente ele, dá a essa imersão diária que faz na web, seja acessando as plataformas de redes sociais ou aplicativos de jogos on-line, cujos resultados podem ser compartilhados com os outros jogadores, mostrando que “são os jogos de linguagem, paixões, afetos, formas de conceber e experimentar fabulações coletivas, outras organizações do sensível e do espaço-tempo” (BENTES, 2015, p. 109). Dessa interação entre os sujeitos presentes na internet, surge a construção ou mesmo a reafirmação de uma identidade, determinada tanto pelo cotidiano físico, preexistente, no qual o jovem está inserido (escola, trabalho ou grupo familiar) quanto desse novo e vasto universo digital (FONSECA, 2016).

Tal construção e reafirmação de identidade, baseadas em diferentes grupos (on ou off-line⁵), levam à construção e ao estabelecimento de relações de poder e ao uso de estratégias para reforçar o papel de cada um no desenvolvimento da rede. Fonseca (2016, p. 33) observa que “o processo dessa subjetivação se origina do poder e do saber, e cria, uma vez constituída, uma dimensão de subjetividade que não depende deles [dos sujeitos]”. Isso em parte se estabelece pelo perfil de exposição e formação dos grupos on-line, que se caracterizam por instantaneidade, múltiplas identidades e movimentos que permitem pelo uso da tecnologia ter ciência do que se faz, do que se quer e por onde se navega na web (RÜDIGER, 2016).

São justamente os blogs, sites, as redes sociais da internet que atuam e se tornam porta-vozes de demandas e ambições relacionadas às subjetividades contemporâneas, que extravasam e deixam de residir dentro de cada um, pelos impactos gerados pelos fluxos e interações na web. Assim, “a experiência de cada um se vê fortemente influenciada pela interação com os outros e com o mundo; por isso, não se pode negar o papel primordial da cultura na conformação do que se é” (SIBILIA, 2016, p. 27). A conjunção de meios ligados à internet e a vetores socioculturais, econômicos e políticos (também impactados pelo ambiente digital) pressiona os sujeitos em diferentes momentos e espaços, pautando estímulos em relação a modos de ser cabíveis dentro desse universo, em detrimento de alternativas.

Esse grande laboratório que liga computadores, smartphones e tablets por meio da internet avançou sobre os domínios dos espaços públicos, privatizando-os e abrindo caminho para a crescente publicização do ambiente privado, o que trouxe à tona um terreno fértil para

⁵ Entende-se por um grupo on-line aquele conjunto de pessoas que formam uma rede constituída a partir de sites e plataformas digitais, acessados via web, como Facebook, Twitter ou YouTube. Já um grupo off-line caracteriza-se por ser composto por pessoas presentes no mundo físico, tais como amigos da escola, colegas de trabalho ou membros da família.

experimentações e desenvolvimento relacionados a esse novo contexto em que está inserida a subjetividade. Sibilia (2016, p. 26) faz as seguintes perguntas sobre subjetividade:

Mas o que são exatamente as subjetividades? Como e por que alguém se torna o que é, aqui e agora? O que nos constitui como sujeitos históricos, indivíduos singulares, embora também inevitáveis representantes de nossa época, partilhando um universo e certos traços importantes em nossos comportamentos?

Para tentar articular um processo de entendimento sobre subjetivação, podemos consultar Deleuze (1992, p. 217), para quem

pode-se com efeito falar de processos de subjetivação quando se consideram as diversas maneiras pelas quais os indivíduos ou as coletividades se constituem como sujeitos: tais processos só valem na medida em que, quando acontecem, escapam tanto aos saberes constituídos como aos poderes dominantes.

É viável colocar que os processos de subjetivação têm relação com a construção e instrumentalização de modos de existir, de se estabelecer um estilo de vida. Esses processos também possuem ligação direta com os tipos de acontecimentos que acompanham a formação da existência e do modo de viver. Deleuze (1992, p. 123) afiança ainda que os mecanismos que influenciam a subjetivação são variáveis “conforme as épocas e se fazem segundo regras muito diferentes”. As interações atuais trazem para o ambiente do jovem uma profusão de sentimentos e estímulos que atua nas oposições entre público e privado e que dá visibilidade aos corpos e a elementos culturais nas imagens veiculadas nas redes sociais da internet, atuando “[...] na determinação de quais aspectos de sua subjetividade serão mais valorizados e estimulados em detrimento de outros” (GALINDO, 2018, p. 49).

O acontecimento de agora, que ganha corpo, conforme Maffesoli (2009), é estimulado pela publicidade, pelos inúmeros vídeos que circulam seja pela televisão ou pela internet. Deleuze diz que esse corpo se configura em imagens que são exploradas à profusão para estabelecer agenciamentos e focos de unificação entre os indivíduos, o que faz com que “a ideia da subjetividade inclui [inclua], em cada coleção considerada, o princípio e a regra de um acordo possível entre os sujeitos” (DELEUZE, 2012, p. 67).

Esse acordo entre sujeitos encontra um ambiente favorável para existência na internet, com suas possibilidades de difusão do conhecimento, das imagens, dos vídeos. É por intermédio desse tipo de canal eletrônico on-line, amparado por tecnologias que evoluem em alta rotação, que novas experiências de subjetivação vão se constituindo, cuja marca “comporta elementos heterógenos, tais como componentes de poder, do corpo, do espaço urbano, de mídia, de linguagem, etc.” (MAIA, 2017, p. 226). São os espaços abertos pelas

telas e novas interfaces dos meios de comunicação (on-line e off-line) que passam a dimensionar uma série de interatividades e de mecanismos de vigilância, a qual se apresenta como “aceitável, chegando a ser por vezes requerida” (BRUNO, 2013, p. 47) por aqueles que integram esse universo.

Uma experiência que faz com que os indivíduos se conectem, interajam, se informem, dialoguem, que construam performances até então exclusivas das ruas e da televisão, seja pelo Facebook, Instagram ou YouTube. Dessa troca surge o que Bentes (2015, p. 24) chama de subjetivação midiativista, que parte “[...] dessa mídia-multidão, funciona como um ser de absorção, de captação, de assimilação, ou seja, como uma esponja do mundo e/ou uma transcodificadora de mundos”. E isso acaba por impulsionar os modos de ser e de estar na sociedade em que os sujeitos estão, em um percurso que dinamiza os ritmos e as demandas do mundo contemporâneo, em que fica “[...] claro que as formas de narrar mudam, acompanhando as transformações históricas que afetam a produção de subjetividades” (SIBILIA, 2016, p. 61).

Nem tudo, porém, é concordância nesse universo; também podem ocorrer distanciamentos, rivalidades, que de alguma maneira afetam a construção da subjetividade por parte dos jovens, “por isso, os sujeitos assim configurados buscam desesperadamente a aprovação alheia. Com esse objetivo, procuram tecer contatos e estabelecer relações íntimas com os outros, tentando seduzi-los com o brilho de sua vida singular” (SIBILIA, 2016, p. 304). O *Eu* do agora é um ser em permanente transformação, mutante, por assim dizer, que muda ao correr das ondas, balizado muitas vezes pelo próximo espetáculo que está ditando o que dará audiência ou não para as suas incursões diárias nas redes sociais da internet.

O *Eu* digital utiliza-se dos dispositivos que tem à disposição para, de um estúdio, da sala de casa ou do seu quarto, usar as ondas da web para adentrar e transitar por ambientes totalmente desconhecidos. É o que Sibilial (2016, p. 347) coloca como “[...] a passagem do *ser* para o *ter*, deste último para o *parecer*, deslizamentos que acompanham a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularizada, o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências e a transformação de tudo em mercadorias”. E se antes era preciso permissão para entrar, agora basta que o seguidor, que está do outro lado, o acompanhe, o siga e esteja inscrito no seu canal.

2.3 A CONSTITUIÇÃO DE COMUNIDADES VIRTUAIS E OS PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO

A ideia de formação de redes entre atores que se interligam e constroem caminhos relacionados à comunicação, ao poder, à união, a viver em grupos não é recente e se fez presente em vários momentos, em diferentes períodos que marcaram a evolução da nossa sociedade. Foucault (2016, p. 118) contextualiza a situação dizendo que o ser humano é integrante da “categoria de animais que vivem em bando, em rebanho, em multidão”. Para ele, nós, humanos, não conseguiríamos existir se nosso cotidiano fosse marcado pelo afastamento uns dos outros, sem exercitar a troca, as tentativas e jogos de poder, enfim, se não vivêssemos em comunidades baseadas na formação dessas redes, que enquanto prática são muito antigas, mas “[...] ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003, p. 7). Portanto, um emaranhado social que passa a se organizar além dos espaços geográficos, de uma cidade, de um bairro, de uma escola, da família e de um grupo de amigos, partindo para a inclusão social no ambiente digital, situada nos gostos, nas atitudes e em tudo o que mais se aproxima do comum entre um ou mais indivíduos (MOCARZEL, 2017).

Maffesoli (1998) considera que a comunicação é um elemento de fundamental importância para abastecer a rede que vai ligar os indivíduos uns com os outros. E justamente por ligar, unir, “redescobrimos que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade [...]” (MAFFESOLI, 1998, p. 114). São pontos de aproximação que podem atuar para dar segurança e estabilidade ao grupo que passa a conviver na comunidade, criando um ambiente natural e social, acabando, ainda, por espalhar seu exemplo e modo de constituição para outros grupos, que assim estabelecem novas comunidades, juntando os que se aproximam e se identificam, mostrando que “[...] o homem é sempre o homem de um clã, de uma comunidade” (DELEUZE, 2012).

Considerando a intensa procura do ser humano por viver em grupos, por se relacionar com outros e, muitas vezes, se projetar neles, tentar se construir e se identificar, encontramos nas comunidades estimuladas por plataformas on-line um ambiente intenso para inclusão. Antoun e Malini (2013, p. 35) reforçam a situação quando dizem que “essa abundância de mensagens virtuais sem controle central e com forte espaço para todo tipo de expressão fez

emergir uma nova estrutura de organização social: as comunidades virtuais”. E, diante de tal abundância, vemos um cenário capaz de moldar novas formas de subjetividade, por representar perspectivas de inserção do sujeito que vai atrás de verdades nem sempre encontradas facilmente no seu cotidiano. Como sugere Deleuze (2012, p. 125), “é nas conexões do motivo e da ação, do meio e do fim, que se revelará sua unidade definitiva, isto é, a unidade das próprias relações e das circunstâncias: com efeito, essas conexões meio-fim, motivo-ação, são relações, mas outras coisas também”.

Ir ao encontro dessas verdades representa construir narrativas sobre si e a respeito dos outros, “um misto do pessoal com o político, da crença com a interpretação da objetividade com a subjetividade, da informação com o testemunho, da ficção com a realidade, do original com a cópia, da singularidade com a coletividade” (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 124). Trata-se de um movimento que ocorre em vários lugares, sem fronteiras e tem no jovem o espaço da experiência, do querer viver o novo, não só de forma individual, mas principalmente de modo coletivo. E muitos de nós, acostumados com as formas clássicas de comunicação, gerenciadas do um para todos, rapidamente nos apaixonamos e passamos a viver com intensidade esse jeito novo de fazer comunicação, em que praticamente todos informam para todos (LÉVY, 1999).

Na comunicação todos para todos podemos inserir a companhia de equipamentos tecnológicos como tablets e smartphones, que por meio de seus softwares traduzem o cotidiano das pessoas em forma de vídeo, imagem e som. Essas três modulações para exposição do que se pensa, do que se faz e das conquistas e insucessos que obtemos são marcadas, segundo Gobbi (2013, p. 156),

por uma nova fruição, repleta de subjetividade que aponta para as intervenções resultantes dos afetos e das emoções, gerando significações singulares, mas não únicas, capazes de incorporar mídia, redes, procedimentos, técnicas e comunicação em um processo de mediação, que reconfiguram, cotidianamente, nossa prática comunicativa.

Se essa reconfiguração atinge os indivíduos e, por conseguinte, a forma como se expõem no ambiente digital, as comunidades virtuais também são pilares importantes para a constituição de grupos que desenvolvem na web um espaço para disseminação de ideias e defesa de posicionamentos. São sujeitos que usam sites, blogs e perfis em diferentes redes sociais e que, indo além do que se tinha em veículos que operam por meio de rádios e redes de televisão, por exemplo, procuram “produzir uma comunicação em rede que faz alimentar novos gostos, novas agendas informativas e novos públicos [...] porque consegue[m] hackear

a atenção de narrativas que antes se concentravam no circuitão de mídia” (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 24).

Ao quebrar a comunicação sem interação (executada pelas mídias tradicionais, como rádio e televisão), a internet, por intermédio das comunidades virtuais, desvincula o local e gera circunstâncias que estabelecem novas sinergias de sociabilidade, expandindo a interconexão e abrindo as portas para as trocas, para as interatividades (CASTELLS, 2003). E mesmo sem contato físico, as redes on-line mostram-se intensas e importantes para o estabelecimento de laços e mobilização dos que a ela pertencem. Tal fato mostra que o “significado e o valor de um amigo, as práticas sociais que caracterizam a amizade, as formas de se comunicar, esses e outros elementos da relação podem estar sendo repetidos no on-line, como são hoje no off-line” (RODRIGUES, 2017, p. 188).

Dessa produção em grupo para vários indivíduos, alcançados pelo entendimento e pelo conhecimento dos mecanismos que estimulam a propagação e o engajamento em rede, podemos identificar nuances de um relacionamento que estabelece uma rede de poder, de ensinamentos que se transformam em verdades e de pessoas que se encontram e descobrem como “alcançar determinado modo de ser” (FOUCAULT, 2016, p. 34). Para construir esse poder na rede vão entrar em cena aspectos como reputação, participação e relevância, do momento em que o indivíduo ingressa aos processos de manutenção no ambiente da comunidade. Além dos interlocutores, a rede vai se correlacionar e será afetada pela economia, pela sociedade, pela exposição, por ações mercadológicas, entre outros aspectos relacionados à administração e gestão das redes (MAFFESOLI, 1998).

A inclusão e a permanência das pessoas em comunidades virtuais, em redes que constroem ou destroem relacionamentos, requerem, ainda, uma boa dose de negociação por parte dos atores que compõem o grupo. Ou, como alega Maffesoli (1998, p. 163), “estes grupos, após algumas experiências do tipo ensaio e erro e de outras caóticas, conseguem encontrar um ajustamento entre seus objetivos e suas diferenciadas maneiras de ser”. Tomam decisões que envolvem não somente o aceite de quem pode ou não fazer parte, mas também o que pode ou não ser aceito, praticado, exposto (RECUERO, 2014). Momentos que atribuem aos participantes on-line “novos corpos, lares, empregos e romances, embora em meio a tais comunidades virtuais de súbito, possamos nos sentir totalmente sozinhos” (RÜDIGER, 2016, p. 24) e refletir nessa inserção nossa liberdade de escolha, nosso sentido de pertencimento (SANTAELLA, 2013).

Por querer pertencer, fazer parte, na medida em que se sentia isolado anteriormente, o indivíduo ganha motivação para compartilhar, utilizando-se dos aparelhos tecnológicos da atualidade. Claro que o retorno de todo esse envolvimento pode trazer alegrias e também tristezas, e “a participação em grupos apresenta ao indivíduo tamanho grau de dificuldade e oportunidades que, sem um comprometimento emocional, muitos grupos seriam desfeitos à aparição do primeiro problema real” (SHIRKY, 2011, p. 146). No entanto a formação de redes cresce exponencialmente, no momento em que podem ser trocadas as redes, do Orkut para o Facebook, do Facebook para o Instagram, do Instagram para o Twitter, mas não o desejo ilimitado de trocar, de falar com o outro, de viver o que era privado na esfera do público. “Uma nova forma social, a sociedade em rede, está se constituindo em torno do planeta, embora sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições” (CASTELLS, 2003, p. 225), e que exige dedicação, permanência e atenção quase que instantâneas em tudo que por ela passa.

Esse engajamento entre as partes atua na constituição de cada um dos membros da comunidade on-line e terá papel significativo na subjetivação dos seus integrantes, pois, tendo como ponto de partida a experiência compartilhada, formará uma rede que pode gerar valor e incentivar a criação. Cabe, por isso, entender “o que nos une, o que nos afasta, o que nos impulsiona, o que nos vicia, o que nos desperta e o que nos imobiliza no interior das tecnointerações” (MORAES, 2006, p. 41) e, com base nessas constatações, estabelecer os pressupostos que permeiam a constituição das comunidades em redes on-line e as ligações de identidade que cada indivíduo possui com uma ou mais comunidades (MAFFESOLI, 2009).

Uma das questões que aproximam e levam as configurações contemporâneas da subjetividade, já citada anteriormente, é a dinâmica que envolve aquilo que pertencia às paredes e hoje ganha contornos de “extimidade, ou seja, um palco onde cada um pode – e deveria – encanar o show de sua própria personalidade”, como observa Sibilia (2016, p. 333). Essa nova forma de ser e de estar no mundo provoca justamente uma ruptura em relação à intimidade pessoal, uma vez que hoje, quanto mais pública for a intimidade, mais envolvimento e engajamento haverá nas redes sociais digitais. E isso mostra-se especialmente para a juventude do momento atual, “[...] que dinamiza esse processo graças a sua intensa interação social e virtual, o século XXI é quanto tudo pode acontecer; a maior das mobilizações pode surgir de uma simples postagem nas mídias sociais virtuais” (MOCARZEL, 2017, p. 33).

O jovem e seu corpo mostram-se capazes de construir um novo território, um novo olhar, imagens de uma vida em transformação, que se reconhece, mas que se estranha, que se constrói como parte de uma subjetivação coletiva e performática (BENTES, 2015). Uma rede e um mundo de novos afetos, de colaboração, de rivalidade, em que “[...] o desejo difuso é experimentar todas as linguagens, compartilhar a emoção, a inteligência, disputar com a cultura de massa, potencializar e empoderar os discursos, tomar posse dos processos, criar linguagens, estilo, valor” (BENTES, 2015, p. 112). Uma inquietude que parece não ter fim, que demanda uma presença frequente, a qualquer horário do dia ou da noite, corpos que se misturam com telas, reuniões presenciais que presenciam afastamento, distanciamento do físico, ainda que haja aproximação com a narrativa e com as imagens que fluem pelas telas do mundo on-line.

2.3.1 Novas formas de existir nas comunidades virtuais

Inserido de fato e de direito no contexto da web, o jovem que se constitui como sujeito integrante e se expõe nas redes sociais tem nas inúmeras comunidades e grupos virtuais dos quais participa portas que se abrem a todo momento, como se fossem da sua casa, de onde ele entra e sai, na maioria das vezes sem pedir licença. É nesse ambiente que em diferentes momentos ele se sente mais à vontade ou enxerga ali a sua verdadeira morada. Por isso, as comunidades virtuais e os amigos que nela residem funcionam “como vias de informações mesmo quando não estão conectados” (RECUERO, 2014, p. 132).

Todavia não podemos acreditar que o fato de o jovem entrar, se fazer presente e fazer trocas com determinado grupo vai representar uma convivência de longa duração. Estamos falando de contextos literalmente abertos no sentido de entrar e sair no momento em que esse jovem desejar, tudo dependendo do quão forte se mantiverem os vínculos e os laços entre os participantes da comunidade. É como declara Sibilía (2016, p. 24): “por toda a parte, então, os usuários, leitores ou espectadores são convocados a partir, compartilhar, opinar e se exhibir de um modo considerado ‘proativo’”.

Os contatos virtuais são baseados em perfis que podem ser mais atraentes e oportunos do que os reais, que trazem encontros com maior densidade, que atraem por representar o novo, o desconhecido e têm, no toque de uma tela ou de um teclado, possibilidades infinitas

de exposição, ocupando uma vida privada até então reduzida à família, aos amigos e, eventualmente, aos colegas de trabalho (RÜDIGER, 2016). Ao buscar construir suas interações sociais, os indivíduos inseridos em redes sociais procuram sim os próximos, aqueles que gostariam que estivessem por perto, e a tentativa de encontrar o igual faz com que sejam gerados rastros invisíveis aos olhos mais coletados e explorados pela plataforma para expor temas e propostas comerciais (CASTRO, 2013). Para Milani e Monteiro (2014, p. 116), tem-se a evidência de se passar a pertencer a uma comunidade virtual, e isso “[...] parece estar de alguma maneira na identidade do participante por meio do contato com pessoas que compartilham os mesmos interesses e que se dedicam a trocar ideias e experiências”. É uma sistemática que recorda os tempos de escola nas décadas de 1980 e 90, por exemplo, quando cadernos desfilavam por grupos específicos, por vezes fechados, para que em um jogo de perguntas e respostas fossem feitas certas declarações sobre a vida e os pensamentos íntimos dos respondentes (SIBILIA, 2016).

Outra situação importante relacionada aos vínculos estabelecidos pelas comunidades é a constante inserção em ambientes que vão ao encontro daquilo que o jovem, o participante deseja para o seu cotidiano e que é entendido como relevante, como significativo para contar com o seu engajamento. Antoun e Malini (2013, p. 222) dizem que são instituídas “a qualidade da informação e a intensidade de interações com diferentes grupos sociais como os elementos determinantes do poder de relevância na rede”. Essa relevância que a rede, que a comunidade virtual pode representar é de fato importante para a permanência do jovem e para que ocorram as interações dele com os demais participantes. Caso contrário, é bem provável que com o tempo o jovem deixe de seguir, de trocar, de se fazer presente nas interações de sua rede, pois a falta de conteúdo relevante será percebida, identificada e levada em consideração, podendo causar uma quebra de envolvimento. Martino (2010, p. 148) relata, em relação ao período inicial da juventude, que a “preocupação com a opinião do grupo é tanto mais forte quanto estão em jogo os vínculos sociais, os elementos de aproximação, as afetividades em trânsito e as formas de relacionamentos”.

Talvez não tenhamos uma palavra tão própria para representar o resultado dessa inserção jovem nas comunidades virtuais quanto engajamento. Nessa atividade, cuja característica principal é fazer quem está inserido na rede, no grupo social curtir, compartilhar, comentar, postar suas opiniões e expor sua vida, que o jovem vai se descobrir e se encantar, ser estimulado a participar, a viver com intensidade. Afinal, “seguir várias conversações on-line também requer engajamento e uma complexificação para compreender

os diferentes contextos em rede, as faces dos participantes e mesmo a estrutura das conversações em ferramentas diferentes” (RECUERO, 2014, p. 149), e esse contexto a ser compreendido precisa estar inserido e visto como relevante pelo jovem.

Outro fator que auxilia as comunidades virtuais a fortalecer os vínculos e as relações é o surgimento de um novo tipo de família, a família da web, composta por quem compõe a rede social. A família da internet tem reduzido, principalmente no que se refere ao jovem, os encontros presenciais, os diálogos face a face, aquela relação que antigamente se tinha com os vizinhos. A proximidade agora não é a da porta ao lado, e sim aquela efetivada pela conexão, que vai auxiliar a produzir um sentimento de envolvimento e participação (ANTOUN; MALINI, 2013).

Dentro dessa lógica, os jovens têm nos grupos dos quais participam um lugar simbólico, onde se realizam, se efetivam e trocam experiências. Ao estabelecer suas escolhas, as fazem por uma lógica de pensamento, que envolve uma orientação de contexto, imersão e inclusão social. Rocha e Pereira (2010, p. 393), ao discutir os jovens e seus grupos, indicam que “é de onde os jovens retiram boa parte de seu sentido de solidariedade e onde encontram o suporte necessário para a complicada negociação coletiva dos valores que giram em torno da construção das identidades singulares”.

Ao se integrar e se tornar um agente ativo na rede, o jovem passa a desencadear uma série de diálogos, que são efetivados intercalando textos, imagens e sons e construídos em sintonia com normas previamente estabelecidas pela comunidade. O que temos, então, são publicações que acionam e despertam sentimentos e sensações diversas e que no entrecruzamento geram vários troncos de conversação, que reforçam esse ambiente enquanto articulação para exposição do sujeito jovem. Os meios públicos que constituem essas inserções nas redes sociais são compostos geralmente por ações como postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários “que permeiam grupos e sistemas diferentes, migram, espalham-se e semeiam novos comportamentos (RECUERO, 2014, p. 121).

Um campo de vasta utilização do jovem para se reforçar enquanto sujeito tem relação com o uso da web como campo de registro e memória. São cenas da vida e do cotidiano que deixam de ser apenas do indivíduo e ganham novas perspectivas a partir do grupo social ao qual estão vinculados (RIBEIRO; LERNER, 2005). De parte das plataformas digitais de comunicação e entretenimento, como o Facebook, o que se tem como ação é projetar um vasto regime de recordação, de lembrar, de fazer com que os rastros do passado se

manifestem nas páginas do indivíduo, que mesmo após um longo tempo sem pensar naquela cena, naquele acontecimento traz o registro novamente para o ambiente da sua rede e uma crescente expectativa de como essa republicação vai impactá-la.

2.4 A WEB COMO ESPAÇO DE MANIFESTAÇÃO

Geraldo Vandré é um dos expoentes da luta pela democracia no país após o golpe de 1964 e, com canções como *Pra não dizer que não falei de flores*, construiu textos muito próprios para a época que vivemos agora. Uma das partes dessa música diz: “*Vem, vamos embora, que esperar não é saber. Quem sabe faz a hora, não espera acontecer*”. Isso parece tão representativo da época em que vivemos, da instantaneidade que percorre a web, do desenvolvimento dos laços e das manifestações que circundam os ambientes virtuais e constituem momentos em que não se espera, em que as decisões são rápidas e por meio de impulsos geram-se discussões que podem reforçar laços ou mesmo instituir momentos de tensão e briga entre amigos de longa data.

Das interações e construções de comunidades e grupos virtuais, tem-se a constituição de oportunidades para levar o indivíduo a se manifestar, a se expor, a se organizar e trazer para a web uma série de agendamentos que por vezes mistura as coisas da rua com as da internet. Alguns desses movimentos relacionados a se manifestar na web são elaborados e feitos por pessoas anônimas, sem vínculo partidário e que têm nesse espaço uma chance única de se declarar, dizer o que pensa e, na sequência, conquistar os apoios de quem as segue e as contradições dos que argumentam diferente. Como declaram Antoun e Malini (2013, p. 218), “as diferentes comunidades virtuais asseguradas pelos grupos de discussão se reúnem nos movimentos sociais, constituindo o território de uma controvérsia mapeável em rede”.

Na trama envolvendo opostos e contrários, há aqueles que articulam, que comentam, mas também há os que vigiam, que fazem da web um grande “panóptico”, um grande centro de controle, de geração de poder, em relação a sujeitos distintos, uns totalmente em liberdade e outros reprimidos em meio à profusão de trocas e conversações. A respeito desse sentido de vigilância, de observação, Fonseca (2016, p. 57), na obra que analisa o sujeito em Foucault, diz que “é possível tudo ver, sem nunca ser visto, e, de outro, ser visto completamente, sem nada poder ver, exceto o símbolo do polo que vê e que pode ou não estar vendo, o que lhe assegura uma presença ininterrupta diante daqueles que são vistos”.

Hoje formam-se regimes de visibilidade que se constroem e se fortalecem não tanto pelo que é visto, e sim por aquilo que o sistema e os códigos gerados pelo sistema vão permitir ser vistos. Em relação ao panóptico supracitado, Bruno (2013) observa que o dispositivo de monitoramento digital não muda na intensidade da vigilância, e sim altera o modo de funcionamento, pois com um smartphone na mão acionamos a câmara e passamos a ter poder e “[...] um potencial viralizante de ideias, imagens, sons, desenhos, valores estéticos e morais [...]” (BENTES, 2015, p. 12). Cria-se, assim, um ambiente de grande cooperação, capaz de estabelecer vínculos voltados à gestão compartilhada de comunidades, bem como ao estabelecimento de construções coletivas de conteúdo.

E como será que os participantes que se manifestam, que observam, que interagem na web se sentem? Será que eles têm a percepção que estão em um circuito que constrói uma vigilância permanente? Ter de fato o entendimento de que sua vida está sendo constantemente analisada e acompanhada é uma das certezas desse ambiente, desde que começou “[...] uma cultura da visibilidade e das aparências, que logo se espalharia por toda parte, como uma intensa mutação sociocultural cujas reverberações mais avançadas hoje reconhecemos nas mídias sociais da internet” (SIBILIA, 2016, p. 317). A web aproximou as pessoas e também possibilitou que o conhecimento se difundisse de modo muito mais intenso. Os hábitos, as reações, as individualidades de cada um são acompanhados e registrados pelos algoritmos muito bem construídos pela matemática a serviço de quem faz o rastreamento e o mapeamento dos caminhos trilhados na web (FONSECA, 2016).

Ainda de acordo com essa ótica, Rüdiger (2016, p. 46) analisa que, “queiramos ou não, estamos nos tornando fornecedores de informações que podem ser coletadas, reunidas, analisadas, vendidas e exploradas como propriedade de organizações e indivíduos”. E a respeito das questões levantadas anteriormente? As respostas estão contidas e podem ser descobertas justamente por um olhar mais atento e observador, identificando naquilo que está escrito, nas falas, nos vídeos, nas narrativas, como as das manifestações de julho de 2013, ou mesmo nas que versam sobre os temas de canais que produzem vídeos de áreas como direitos humanos e questões étnico-raciais. Lá veremos o quanto a web se tornou um campo vasto para a manifestação, para levar uma informação que para muitos não tem espaço e interpretações corretas nas mídias tradicionais (ANTOUN; MALINI, 2013).

No espaço aberto que se tornaram as redes sociais, o enfrentamento é latente entre os diferentes grupos de discussão, com comportamentos muito próximos e posicionamentos que estão relacionados a normas que “são traçadas em público e no caos das conversações

virtuais, e não a partir de hierarquias organizacionais” (ANTOUN, MALINI, 2013, p. 41), ou, como escrito por Ivana Bentes (2013, p. 10) no texto de apresentação do livro *@internet e #rua – ciberativismo e mobilização nas redes sociais*, “não entramos mais na Internet, ela nos atravessa de diferentes formas em conexões a céu aberto que lutamos para democratizar e acessar”. São circuitos efêmeros, que vão e voltam, que nos levam a enfrentamentos e à necessidade de adotar um posicionamento, seja ele de se expor e concordar ou não com a publicação ou mesmo de permanecer indiferente às discussões que circundam nossa timeline⁶.

Esses usuários da web, também chamados de visitantes, encontram um universo repleto de condutas preexistentes, em que se trava uma luta por clicks e seguidores, sem os quais o cidadão internauta não consegue dar para suas intervenções poder de verdade, capaz de influenciar e atuar sobre os pensamentos dos outros (CANCLINI, 2008). A partir do momento em que a rede conduzida por um grupo ou por um indivíduo influencia os demais, ganha-se respaldo, estabelecem-se vínculos próximos aos que temos quando vivemos em família, em meio a amigos de longa data ou mesmo colegas que trabalham há um bom tempo juntos. E, com isso, passa-se a ter a lealdade e a confiança dos outros integrantes da rede, porque as ideias, críticas e sentimentos expostos criam uma forma de poder, capaz de governar a si e também aos outros (ANTOUN; MALINI, 2013; SANTAELLA, 2013; FOUCAULT, 2016).

Sibilia (2016, p. 47) aponta que as tecnologias digitais de comunicação e informação trazem consigo um novo regime de poder: “aquele que converteu você, eu e todos nós nas personalidades do momento”. Isso se reflete no formato em que assistimos e acompanhamos fatos e acontecimentos, em como o mundo deixa de ser um lugar distante. Mas também atua sobre os indivíduos no seu modo de pensar, de reagir, de transformar tudo e todos em algo instantâneo. A web que atua nos novos formatos de manifestação vai também deslocar os eixos nos quais as subjetividades modernas se construíam, como mencionado anteriormente, em um movimento “que abandona aquele cerne interior para se concentrar em tudo aquilo que os outros veem, as novas mídias permitem a multiplicação dos emissores e possibilitam que qualquer um possa ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas” (SIBILIA, 2016, p. 353).

⁶ *Time-line*: palavra em inglês que pode ser traduzida para o português como “linha do tempo”. Nas plataformas digitais é uma expressão muito utilizada como indicativo do espaço ocupado por textos, fotos e filmes na página que o indivíduo possui em uma rede social.

Trata-se de um conjunto de vozes que se fazem ser percebidas e vistas, que dizem o que pensam e também o que os outros gostariam de ouvir ou ver, que abordam questões de entretenimento, de beleza, de esportes, sobre música e cultura, assim como falam “de migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez. [...] mas também nas redes a diversidade resiste, enfrenta e interage com a globalização, e acabará por transformá-la” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 61). Uma transformação social e territorial estimulada pela velocidade da circulação das informações possibilitada pelas mídias digitais, que se constroem como um espaço social, amplo e diversificado, porque a elas temos acesso móvel e a qualquer instante (CASTELLS, 2006).

Cria-se um circuito no qual o sujeito, a cultura e o meio estão juntos, se constroem, criam uma linguagem própria, e que de preferência se espalhe rapidamente (RODRIGUES, 2017). Uma interdependência real e executada, “porque neste novo contexto cabe à tela, ou à mera visibilidade, a capacidade de conceder um brilho extraordinário à vida comum recriada no rutilante espaço midiático” (SIBILIA, 2016, p. 312). E dessa tela partem instrumentos que trazem significados e simbolismos, que são materializados em representações, rituais, códigos, símbolos e formas de conduta que assumem um papel de inserção e/ou inclusão, a partir do momento em que você conhece ou desconhece tais procedimentos.

Tem-se facilidade de exercer vigilância sobre a mensagem, principalmente por conta de ser um ambiente aberto, para que tudo seja copiado e retransmitido em milésimos de segundo. Por isso, “a Internet, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa” (CASTELLS, 2006, p. 226). No entanto, como meio, também tem sido responsável por trazer para a cena das manifestações sociais e políticas no Brasil e no mundo jovens e pessoas de variadas idades, muitos dos quais estão tendo o primeiro contato com ativismos políticos e se engajam inicialmente nos grupos e nas plataformas de comunicação on-line, para posteriormente invadir praças e ruas, para protestar e reivindicar, em um caminho em que “a liberdade de atitude reclama uma liberdade de tom, uma tomada de distância em relação aos sistemas que, como tal ou sob a forma de um vestígio, continuam a inspirar massivamente as produções intelectuais” (MAFFESOLI, 2009).

Aqui podemos voltar a Deleuze (1992, p. 216), ao falar que vivemos na sociedade do controle, que em substituição às tradicionais células de confinamento e de vigilância dá vazão a “um controle contínuo e comunicação instantânea”. Isso porque saímos do contexto das máquinas de controle via disciplina para aquele que nos controla por intermédio do mundo

cibernético, externalizado por computadores, tablets e smartphones, por exemplo. Segundo Castells (2003), tais máquinas farão com que as pessoas a ela integradas tenham padrões repetidos de comportamento, gerando hábitos e costumes próprios, que ao ganhar visibilidade passam a ser repetidos tanto por outros indivíduos como por organizações particulares e públicas, em alguns casos apropriando-se de manifestações sociais, como o que ocorre quando marcas tomam posicionamento políticos ante questões de gênero e étnico-raciais, a exemplo de campanhas publicitárias veiculadas nos últimos anos por empresas como Natura e O Boticário⁷.

Em um movimento realizado em alta velocidade, essas trocas sociais espalham-se pela rede e ampliam o conceito de social, configurando-se como meios de expressão e organização, provocando impacto e atuando sobre instituições e organizações (CASTELLS, 2003; DI FELICE, 2017). Lévy (2017) coloca que há uma possibilidade real e concreta de uma interconexão sem fronteiras, de se saber em qualquer momento o que está acontecendo em qualquer lugar. E o fato de as redes digitais quebrarem o monopólio dos tradicionais mediadores da informação faz com que a internet “[...] se converte [converte] também numa alavanca de transformação social – embora nem sempre nos termos buscados pelos movimentos sociais, e nem sempre, aliás, em defesa dos valores que você e eu compartilhamos necessariamente” (CASTELLS, 2003, p. 119).

A internet e as redes sociais digitais não anulam as mídias tradicionais de massa. Ocorre na verdade um deslocamento de influência; a web passa a ter um papel preponderante nas mobilizações e na propagação dos acontecimentos (BABO, 2017). Movimentos sociais são convocados pela web, realizados nas ruas e praças e reverberados tanto nos meios digitais quanto em reportagens nos tradicionais programas de jornalismo de emissoras de rádio e televisão e em matérias de jornais e revistas. Percebe-se que essa cultura brota e se fortalece no meio universitário, que na web se manifesta e se organiza, para tomar as ruas e se manifestar, por exemplo, pela defesa da Universidade Pública, como mostra a figura 1.

⁷ Nos últimos anos tanto a Natura quanto O Boticário incluíram em suas campanhas publicitárias as questões de gênero e étnico-raciais. A Natura, por exemplo, para o lançamento da linha de maquiagem “Coleção do Amor”, utilizou casais não tradicionais para fazer a divulgação dos produtos, contando com uma mulher transgênero, por exemplo. Já O Boticário já utilizou, nos últimos anos, casais homoafetivos em campanhas do dia dos namorados e uma família negra nas ações promocionais do Dia dos Pais, em 2018.

Figura 1 – Ato de re colocação de faixa em defesa da educação na Universidade Federal do Paraná (UFPR)



Fonte: www.redeteia.com. Acesso em 15 jul. 2019

Com isso, identifica-se uma capacidade das redes estabelecidas entre os indivíduos de atingir uma base mais ampla de usuários e estabelecer processos voltados a expressar suas inquietações e partilhar esperanças (CASTELLS, 2003). Enquanto parte fundamental do sistema, mesmo não tendo o controle, o fato de operar a rede, de se apropriar socialmente desse tipo de mídia vai contribuir para a transformação do próprio meio e para que as redes sociais da internet se efetivem como fonte concreta de informação (CARDOSO, 2010). Fazendo uso ativo da internet, youtubers e outros perfis de influenciadores são precursores de novas formas de conteúdos digitais e atuam como iniciadores na experimentação e no deslocamento de gêneros e plataformas. Para Maffesoli (2017, p. 41), “as discussões sobre redes de internet, as aglomerações urbanas suscitadas pelos vários flashmobs e as manifestações espontâneas são algumas das expressões do ‘net-ativismo’ contemporâneo, cujas consequências ainda não acabamos por explorar”.

Uma das consequências pode ser uma maior cooperação em rede, a exemplo de postagens que são feitas pedindo auxílio, divulgando atos, estimulando a participação e o engajamento em manifestações (BENTES, 2015), a inclusão e a exclusão de pessoas. Ou mesmo o aceleração dos posicionamentos e defesas políticas, em prol do meio ambiente, de atitudes cidadãs via meios digitais, configurando uma comunicação que se aproxima de uma livre expressão, de uma criação compartilhada, uma trajetória em que

as emissões ao vivo têm sido associadas a posts, *hashtags*, *tweets* e *memes* online, para criar ondas de intensa participação em que a experiência de tempo e de espaço, a partilha do sensível, a intensidade da comoção e engajamento constroem um complexo sistema de espelhamento, potencialização entre redes e ruas (BENTES, 2015, p. 20).

Nesse sentido, a web enquanto espaço de manifestação vai atuar no fluxo do tempo, nas experiências do pertencer, na construção de espaços singulares e em um jogo de linguagens. O que pode colocar em choque não só os interlocutores do processo, por seus posicionamentos e atitudes, mas o poder constituinte, seja ele representado por governos ou pelos veículos de comunicação tradicionais. Ela também tem se mostrado um suporte para que fluxos contínuos de convivência e aproximação ocorram, para que grupos se formem e se solidifiquem, para que as pessoas passem a partilhar com os outros seus projetos e desejos.

2.5 POR AQUI COMPARTILHAMOS COMO NUNCA

O filme *Redes sociais* conta brevemente a trajetória de como o site Facebook.com foi desenvolvido. Por meio do filme são contextualizadas questões importantes, seja para termos conhecimento a respeito desse novo modelo de negócio, seja para entender melhor a teia de relacionamentos construída e incentivada pelo site. Um projeto pensado para aproximar acadêmicos acabou por se espalhar por todos os cantos do planeta, contando hoje com mais de 2 bilhões de usuários, sendo 117 milhões no Brasil (COSSETTI, 2017).

Estamos falando das bases que geram engajamento e são representadas por aquilo que compartilhamos, curtimos e comentamos. A interação na rede não é peculiar a apenas uma plataforma, mas está presente em várias delas, fazendo com que o mesmo indivíduo tenha perfis diferentes no mesmo ou em diferentes sites de relacionamento, conduzindo uma exposição múltipla, espalhada, que chega a muitos e gera apropriações dos conteúdos feitos a respeito de temas muito diversos como cotidiano, conhecimento e entretenimento (RECUERO, 2014).

Se aproximarmos o que estamos vivendo atualmente com a maneira como o ser humano se relacionou em outros momentos com diferentes meios de comunicação, veremos distinções muito fortes no comportamento existente e em como se construía a relação do indivíduo com o meio. Assim foi com o jornal, com o rádio e com a TV; esta inspirou hábitos extremamente estáticos e passivos, representados e registrados em cenas bem tradicionais

como a clássica família dos anos 1950, 1960, toda reunida na sala esperando determinado programa. Jenkins (2009, p. 47) diz que os antigos consumidores “eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação”.

A mudança não só alterou o jeito estático, parado, tão próprio dos consumidores dos tempos áureos do rádio e da TV, como redefiniu aspectos como tempo, território, ambiente de construção e veiculação da informação. O delineamento de novos espaços de articulação, movimento e exposição permitiu ao indivíduo, incluindo o jovem, olhar a comunicação de outro jeito, não só sentado no sofá da sala assistindo TV ou no carro ouvindo rádio. Aliando a facilidade de estar em vários lugares por meio da internet e a evolução dos equipamentos usados para esse acesso (de notebooks a tablets e smartphones), os consumidores migratórios de Jenkins usam e abusam de plataformas que angariam inúmeros usuários e podem em dias, meses ou em alguns anos não mais fazer parte da convivência diária desse sujeito que com a mesma rapidez que se apropria se despede e parte para novas aventuras (RECUERO, 2014).

Se por um lado o usuário vê nesse modelo de plataforma um mecanismo para se relacionar com outros, empreendedores acabam por identificar no segmento excelentes oportunidades para oferecer produtos e serviços. A evolução dos negócios fez com que as organizações implementassem áreas relacionadas a desenvolvimento e inovação, além de incentivar e se apropriar de ideias oriundas de colaboradores ou profissionais que atuam em áreas correlatadas. Foi dessa maneira que o Google lançou o site Orkut.com, em 2004, pensado por um dos engenheiros da empresa, que rapidamente virou febre mundial e ocupou um espaço de pioneirismo no universo das redes sociais.

De 2004 até agora, o número de plataformas digitais de relacionamento ampliou-se e diversificou-se. Do Facebook ao Twitter, inicialmente mais focados em textos, a YouTube e Snapchat, cuja principal força é o vídeo, chegando ao Instagram e ao Whatsapp, os indivíduos ganharam opções para compartilhar os momentos e as vivências com amigos e familiares, apropriando-se integralmente das possibilidades e dos mecanismos estabelecidos para se comunicar. Tais plataformas estão em constante mudança e evoluem no mesmo ritmo das narrativas relacionadas à internet, como se percebe ao acessar um blog com seus longos textos, o Twitter com seus 280 caracteres ou mesmo os canais de vídeo do YouTube voltados a receitas culinárias (MERAH, 2017). Passa-se a dar relevância não só ao que eu comunico, mas também na atitude de quem vai ler, receber a mensagem. Sendo assim, “outro aspecto importante é a atenção para as linguagens, narrativas que deixam de ser questões acessórias e,

justamente com a apropriação tecnológica, surgem como campo de disputa e ação de muitos coletivos” (BENTES, 2015, p. 77).

Uma disputa sobretudo baseada na imagem, que narra a própria privacidade de quem a pública, num ato de confissão transmidiática em que, além dos amigos e parentes, pessoas desconhecidas e até indesejáveis vão acompanhar esse relato de uma vida, que se faz totalmente pública (SIBILIA, 2016). São compartilhamentos que criam trocas, constroem diálogos e estimulam para que as conversações tenham a possibilidade de “migrar entre várias plataformas e ferramentas, ocorrendo, por vezes, de forma simultânea entre mais de uma e, por vezes, de forma subsequente” (RECUERO, 2014, p. 63). Mas isso também pode gerar ansiedade, imediatismo, enfrentando o tempo, a visibilidade e as conexões, confrontando o teor e a qualidade da narrativa exposta com o número de curtidas, comentários e compartilhamentos realizados pelos outros, em uma mistura de sentimentos e experiências que pode representar liberdade e também o desconforto da falta, do desencanto, do esvaziamento gerado pela possibilidade de não ser visível para os outros (SIBILIA, 2016).

O aperfeiçoamento dos recursos técnicos usados nas plataformas auxilia na profusão de participações que muitas vezes ocorrem simultaneamente, podendo ser instantâneas ou mesmo se fazer presente em discussões um pouco mais longas. Esses recursos vão tornar a linguagem comum, seja por meio de ícones ou contextos de utilização, como botões de acesso, para inserir uma imagem, um vídeo ou simplesmente um comentário. A questão da universalidade da língua é retratada por Canclini (2008, p. 53) no seguinte modo: “mesmo em línguas diferentes, a fala e a escrita dos jovens caracterizam-se por modulações linguísticas compartilhadas, apresentam códigos estilísticos e de auto-reconhecimento semelhantes”.

Graças a essa facilidade linguística, a apropriação de diferentes plataformas como ferramenta para fazer circular o que se pensa, o que se faz é algo bem concreto e atuante. Em vez de ser na frente da tela da TV, de maneira bem estática, agora é na frente da tela do smartphone, do tablet que comportamentos se tornam públicos, e muitos são os atores dessa comunicação “que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2009, p. 29). E, claro, tais circunstâncias reforçam o papel de transeunte da web, que tanto faz parte do cotidiano do sujeito jovem que atua e acessa os sites de relacionamento.

Inicialmente em países como Estados Unidos e agora no Brasil, de forma mais restrita, observa-se que o ambiente das redes sociais, as comunidades e os grupos que surgem nesses

sites são mecanismos de redução das distâncias, tornando preferível para os internautas mais assíduos passar um e-mail, trocar mensagens ou enviar um arquivo de modo privado, em vez de ter uma conversa direta e imediata com aquela pessoa que está a menos de 5 metros da sua mesa. Tem-se uma profusão de compartilhamentos de fotos da última festa ou do vídeo de música, de esporte ou de política recebido de forma privada ou inserida pelos algoritmos nas time-lines. Dessa maneira, atuando e intercalando os intermináveis perfis criados nas redes sociais da internet, “[...] aprendemos a encenar, todos os dias, o show do eu, fazendo da própria personalidade um espetáculo orientado aos olhares dos outros” (SIBILIA, 2016, p. 336).

Isso talvez ocorra porque o jovem entende que o mecanismo é a forma mais rápida e eficaz para desempenhar a comunicação daquilo que precisa ou, ainda, por achar que com o personagem que está do outro lado não ocorreu uma integração a respeito do processo “em todas as suas etapas e dimensões, se estabelecendo como construtor da informação e do conhecimento” (GOBBI, 2013, p. 166). Ao compartilhar o quer que seja nas redes sociais, o sujeito deixa rastros, possibilitando que seja enxergável, que sua localização seja percebida, colaborando para que os mecanismos de vigilância e controle atuem. Sanções podem ser aplicadas de forma automática pelos algoritmos, como não permitir que determinadas funções sejam utilizadas durante a comunicação. Porém isso é momentâneo; podemos dizer que se trata de uma pena com a característica da instantaneidade do mundo da web e que logo em seguida deixará de afetar o ritmo dos compartilhamentos, da realização de comentários e clics em botões que expressam sentimentos (FONSECA, 2016).

2.5.1 Curtir, comentar e compartilhar – a web como espaço social

Quantos ainda não se lembram de quando a única maneira de reunir amigos estava representada em uma cena composta por pessoas por perto, uma boa conversa ou uma calorosa discussão? Hoje não podemos dizer que os encontros físicos não existem, no entanto os meios digitais trouxeram possibilidades diferentes, botões que em apenas um clique leva você a ficar tão próximo daquele colega que está do outro lado do mundo quanto de quem está sentado ao seu lado. E, ao mesmo tempo em que estamos tão perto, parece que estamos tão distantes, e isso não vai refletir apenas na saudade ou na alegria ao encontrar aquele amigo que há muito tempo não vemos, mas também terá uma atuação importante no incremento da

coragem que muitos indivíduos passam a ter quando em frente à tela constroem os mais variados textos, para posterior publicação.

Esse momento de coragem tem relação direta com o empoderamento individual permitido pelos mecanismos de troca das redes sociais. Cria-se um perfil no Twitter, no Facebook ou no YouTube, no nome do próprio sujeito que exercerá a comunicação ou mesmo aplicando uma identidade diferente, mediante um apelido, que inicialmente não permitirá o reconhecimento, permitindo assim o uso da textualidade das maneiras mais diversas. Rüdiger (2016, p. 243), ao descrever as teorias da cibercultura e analisar o resultado dessas interações, diz que “a comunicação à distância se tornou preferível à conversação direta e imediata, com os novos meios nos amarramos cada vez mais a outros, todavia sem nos comprometermos e nos revelarmos integralmente”.

Vive-se um percurso de plena construção, de diálogos, de aproximação ou de distanciamento de ideias, em que “o que nos parece ser uma opinião individual é, de fato, a opinião de tal ou qual grupo ao qual pertencemos” (MAFFESOLI, 1998, p. 106). Um mapa que se abre, que se conecta, que pode ser preparado e colocado em ação por um indivíduo, para uma atuação em grupo, para aquela curtida ou comentário sobre determinada questão social. Trata-se, na visão de Deleuze e Guattari (2017, p. 43), de um rizoma que “[...] se refere a um mapa que deve ser produzido, construído, sempre desmontável, conectável, reversível, modificável, com múltiplas entradas e saídas, com suas linhas de fuga”.

Claro que, em determinados momentos, os laços construídos no convívio físico são reforçados e ampliados, trazendo aqui componentes relacionados a afetos e emoções oriundos do encontro com alguém que há muito tempo não se via, pois os seres humanos, desde o início da sua existência, vivem e se constroem por intermédio de redes sociais, incluindo aquelas relacionadas aos amigos, aos colegas de trabalho, de sala de aula, à família etc. (MOCARZEL, 2017). É só pensarmos na foto do filho postada na rede social, no show de música ou na festa realizada entre amigos ou a exposição de conquistas, como as que ocorrem no cotidiano da atuação profissional. São vivências íntimas que se transformam em sociais, que se modificam, em que o Eu ganha o direito de ser visto e ouvido e “[...] ao mesmo tempo [...] essas mesmas identidades, mais as de gênero e as de idade, estão reconfigurando a força e o sentido dos laços sociais e as possibilidades de convivência no nacional e ainda no local” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

Redes eletrônicas que transcendem os espaços do local e do bairro, evidenciando uma multiculturalidade que até então parecia secreta, fechada. A interatividade digital permite que as fronteiras físicas se rompam, oferecendo aos participantes da rede, como situa Martín-Barbero (2006, p. 91), “[...] a sensação de serem não só receptores, como também emissores do conhecimento construído”. Por meio do que vai passando na *timeline*, produzimos inicialmente a constituição da web como espaço social, pois a tendência, que vem sendo aperfeiçoada pelos sistemas que controlam as plataformas de redes sociais, é que o que vai ser exibido ao se abrir a página é o que tem maior proximidade com os rituais culturais e os elementos que vão reforçar a necessidade de interagir socialmente por parte de quem possui o perfil (RECUERO, 2014).

O percurso dessa interação social é marcado por aproximações que envolvem, como dito antes, as pessoas mais próximas inicialmente e que são reforçadas à medida que são construídos novos relacionamentos. Esse impulso é dado não somente pelos contatos virtuais, geralmente estabelecidos em virtude de necessidades que surgem, como a busca por uma fonte de informação ou visando a alguma ação futura, mas também por grupos que se formam nos contextos fora da web, como aquela nova turma encontrada ao passar a frequentar um curso superior, os laços afetivos formados em festas ou após a participação em alguma semana acadêmica ou congresso científico.

Em junho de 2015, durante a realização do Intercom Regional Sul (evento voltado à apresentação de trabalhos e discussões envolvendo a comunicação e que contou com aproximadamente 1.500 pessoas), foi criada uma fanpage⁸, no Facebook, denominada www.facebook.com/intercomsul, que rapidamente se tornou um ponto de encontro virtual dos estudantes, os quais se constituíam a maioria dos inscritos no evento. A publicação de fotos, vídeos e textos a respeito de inscrições para o congresso, para submissão de trabalhos e hospedagem em Joinville fez gerar uma série de ações envolvendo atividades da plataforma, ou seja, as tradicionais curtidas, comentários e compartilhamentos. Um fato interessante a respeito dessa fanpage é que hoje ela está com mais de 6.500 seguidores, o que comprova a relevância dos laços e da informação como ponto de convergência e manutenção dos que passaram a frequentar o ambiente, fato esse que ganha respaldo e relevância na fala de Castells (2006, p. 231):

⁸ *Fanpage*: denominação utilizada pela plataforma Facebook para uma página criada no site que será utilizada por uma empresa ou mesmo uma marca de produtos/serviços. Possui possibilidades de ações diferentes de serem realizadas dos espaços destinados a perfis de uso pessoal.

A informação é poder. A comunicação é contrapoder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos.

Ano após ano, a fanpage Intercom Regional Sul foi ganhando novos administradores, por conta de o evento a cada edição ser realizado em uma instituição de ensino superior diferente. Em 2019, já se passaram quatro anos da sua criação, muitos do que inicialmente curtiram a fanpage já concluíram o curso superior, mas estão lá presentes no espaço digital do evento, seguindo, visualizando e interagindo com os demais, estabelecendo uma troca de conversações que efetivou o espaço como um ente social, em que situações em alguns momentos ganhavam grande repercussão e uma intensa manifestação. O ambiente ali estabelecido propiciou uma convivência, uma formação de rede, uma contínua forma de representação e solidariedade, levando em conta que “a partir delas os agentes sociais, ao mesmo tempo, atribuem sentidos e significados para a realidade e constroem, provisoriamente, um lugar para si no mundo” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 8).

As histórias envolvendo publicações como as relacionadas ao evento Intercom Sul transformam a maneira como as pessoas se inserem nos contextos dos quais estão participando. Estimulam a circulação de informação e a cocriação, em que um procura ajudar o outro, gerando equipes interconectadas, separadas fisicamente mas unidas por meio do território on-line, podendo criar grandes discussões a partir de manifestos on-line ou contribuindo para que problemas sejam resolvidos, pela difusão da informação descoberta por um e que agora passou a ser de domínio de todos (JENKINS, 2009). Partindo desses encontros virtuais, os indivíduos que integram continuamente ou por apenas um instante participam desse espaço de convivência instantânea, participativa, que ajuda a superar alguma dificuldade que por ventura tenham e serve como ponto de partida para encontros virtuais ou físicos (SANTAELLA, 2013).

Podemos aqui fazer uma ligação com o que escreve Pierre Lévy, ao observar o quanto é importante para o indivíduo e sua construção elementos como a música, a imagem e a narrativa:

O poder de transparência e de inteligência coletiva não poderá sobreviver nem sem imagem, nem sem música, nem sem criação de narrativa, nem mesmo sem uma arquitetura abstrata de informação própria para tornar sensíveis as interações cognitivas complexas nas quais os cidadãos do futuro deverão aprender a se orientar (LÉVY, 2017, p. 36).

As questões supracitadas acima e contextualizadas por Lévy (2017) ganham a cena das plataformas digitais presentes por meio de aplicativos, na grande maioria dos smartphones e tablets, e são apropriadas por aqueles que fazem as publicações ou pelos que vão legitimar lendo e olhando o conteúdo veiculado. Espaços de interação digitais que acabam por dar vazão à crescente necessidade que temos de ser autor e narrador de nossas próprias histórias, procurando sempre a melhor foto, a cena do vídeo perfeita, a palavra certa para o momento e lugar perfeito. Tudo isso na expectativa de jamais ficar sozinho, pois do outro lado acreditamos que haverá alguém, conhecido ou que nunca se tenha visto, que não nos deixará só, que independentemente do horário estará lá, pronto para dar continuidade à interação.

2.6 PRODUZIR CONTEÚDO PARA QUÊ?

Não faz muito tempo que a lógica da produção de conhecimento tinha pilares bem estabelecidos, que pareciam intocáveis, eram eles os senhores do saber. Na sala de aula o professor à frente dos alunos esbanjava seu intelecto, conduzindo um processo de aprendizagem ancorado nele e em representações preestabelecidas, dentre elas a de que ele é o centro da aula. Na rua e nas residências, meios de comunicação como jornal, rádio e TV pautavam o que se lia, ouvia e assistia; o jornalista aqui é uma figura de grande relevância e, por meio do seu entendimento a respeito da sociedade, dissemina as mais diferentes informações.

Nos anos 1990 e metade dos anos 2000, a web 1.0⁹ fez com que novos instrumentos de disseminação dos fatos envolvendo a sociedade surgissem, principalmente sites de notícias e blogs, cuja abordagem principal envolvia temáticas específicas e direcionadas a determinados públicos. Com o aprimoramento que ocorreu nas redes de distribuição e, posteriormente, de acesso à internet, modulações relacionadas à troca de mensagem deixaram de ser um privilégio de poucos. Passamos a conviver com sites que apenas serviam para obter informação de forma estática, sem envolvimento, mas também permitiam a participação por meio da publicação de comentários, pela veiculação autônoma de dados, sem necessidade de vínculo a uma organização.

⁹ Web 1.0: momento inicial da internet. A característica principal desse período eram sites cujo conteúdo era estático, e existiam poucas oportunidades para que os internautas pudessem interagir entre eles ou com os próprios sites. O uso predominante era técnico nesse período, e um dos instrumentos mais utilizados era o e-mail.

É o cotidiano que se transforma em conteúdo, a vida que passa a ser a informação, uma troca que traz para o centro da comunicação a alegria de uma conquista, o sofrimento da perda, o nascimento, a conclusão de um curso. Cenas da intimidade que ganham visualização, ancoradas na imagem como centro, como eixo de um meio que faz da instantaneidade uma visibilidade para este *Eu* que passa a ser visível de maneira ilimitada (HENN, 2018). Como coloca Maffesoli (2009, p. 96), “a comunicação, tal como é examinada aqui, não é somente verbal, embora a palavra ocupe nela um lugar destacado, mas num sistema total, uma mescla de palavras, objetos e gestos que reclama uma poética globalizante”, fazendo com que, por meio de uma gama de suportes eletrônicos, “[...] encontrem uma complexa e crescente cumplicidade entre a oralidade e a visualidade dos mais jovens” (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 74).

Canclini (2008), assim como Jenkins (2009), aborda uma temática interessante e que certamente tem atuado na transposição dos meios clássicos de geração de conteúdo para o momento atual, de forte interação e atravessamento de mídia, marcado pelos diálogos originados tendo como base a web 2.0¹⁰. Segundo o professor argentino, a convergência digital (tratada por Jenkins no livro *Cultura da convergência*) tem atuado no sentido de uma articulação para integrar as diversas mídias, permitindo “ver e ouvir, no celular, no palm ou no iPhone, áudio, imagens, textos escritos e transmissão de dados, tirar fotos e fazer vídeos, guardá-los, comunicar-se com outras pessoas e receber as novidades em um instante” (CANCLINI, 2008, p. 34). Esse movimento com base na convergência das mídias tem contribuído para enriquecer os processos e as discussões a respeito não só das relações dos usuários com a internet, como também dos demais meios de comunicação com a web.

Uma interação que não tem sido fácil, pois em ambos os lados, aqueles com forte atuação nas mídias tradicionais e os que exercem atividades no campo digital, existem dificuldades de entendimento desse processo de convergência. Jenkins (2009) defende que essa é uma questão que não envolve substituição de mídias, e sim um processo colaborativo que vai contribuir para expandir os meios de disseminação, produção e “fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes” (JENKINS, 2009, 347). E dessa disseminação surge a possibilidade de construir conteúdos capazes de influenciar grupos e indivíduos, de maneira a

¹⁰ Web 2.0: período em que ocorreram as grandes e últimas transformações relacionadas à web, que passou a ser um espaço colaborativo, de intensa participação. Os sites de redes sociais são traços marcantes da web 2.0. Os termos web 2.0 e web 1.0 foram criados pelo especialista Tim O’Reilly, levando ao que conhecemos de web como plataforma. Os sites elaborados focam na usabilidade do indivíduo que vai fazer uso das informações nele contidas.

gerar um conhecimento em permanente movimento e que hoje tem a capacidade de estar disponível em muitos lugares e em qualquer momento.

O caminho para se produzir e gerar conteúdos passa, então, pela capacidade que cada sujeito inserido e que usa os meios digitais tem de construir relevância para o seu grupo, para outras pessoas, constituindo estados de força e potência que vão atuar para balizar estados de integração, comportamento e consumo (DELEUZE; GUATTARI, 2017). Isso significa que o que ele desenvolve de alguma maneira acaba por influenciar e determinar escolhas, seja de produtos ou serviços, seja aquilo que está relacionado ao estilo de vida ou comportamento. Para Fonseca (2016, p. 78), “o indivíduo moderno é aquele que atua, que é colocado em funcionamento, que faz parte de um complexo produtivo. Não é constituído para viver a distância, mas para compor organicamente um mecanismo produtivo”. Aqui possivelmente estejam os ingredientes para que possamos traçar um paralelo com os youtubers, inserindo-os como indivíduos modernos, produtivos, que se constroem por meio de vídeos e se tornam uma figura da casa, presente em muitos momentos do cotidiano e das decisões que são tomadas por quem os acompanha.

Trata-se de um belo jogo: de um lado, temos o produtor, o gerador de conteúdo; do outro, o espectador, com um perfil um tanto quanto diferente do que em outras épocas. O espectador agora não apenas assiste ao conteúdo exibido; ele quer trocar, fazer valer suas ideias a respeito do que está sendo exposto e, nesse sentido, precisa ser reconhecido, entendido, compreendido em relação as suas necessidades. Já quem produz conteúdo precisa levar em consideração as questões citadas e fazer tentativas de acerto e erro até ter uma visão clara de como os textos, as imagens e os sons por ele elaborados e veiculados podem servir para conectá-lo com o seguidor e, a partir dessa conexão, fazer com que o sujeito com o qual ele está compartilhando veja naquela obra elementos narrativos relevantes para a interação entre ambos (RECUERO, 2014), que tenham relação com a sua construção e o ambiente onde vive, pois “escrever não tem a ver com significar, mas com agrimensar, cartografar, mesmo que sejam regiões ainda por vir” (DELEUZE; GUATTARI, 2017, p. 19).

Nesse ponto, podemos trazer à cena novamente Canclini e a relação que o autor faz com os participantes da teia formada pelas redes na web: “nem sempre os habitantes são os melhores especialistas sobre seu lugar, mas têm o direito de opinar e de participar, garantindo o que se diz deles” (CANCLINI, 2008, p. 61). Isso porque, no desenrolar da construção histórica dos ambientes, mesmo os eletrônicos, haverá na multiplicidade de indivíduos que compõem determinado grupo um conjunto de experiências e vivências muito distintas que

pode se chocar ou concordar com o que está sendo apresentado em forma de conteúdo (CAMPOS, 2016). O choque e a concordância não são aspectos exclusivos da atual época virtual; eles fazem parte de toda narrativa feita entre pessoas e são capazes de manter as pessoas com certo grau de proximidade e atribuir sentidos de identidade e pertencimento (ANTOUN, MALINI, 2013).

Por isso, pode-se dizer que atualmente uma das perspectivas que envolvem a produção e a geração de conteúdo passa por essa busca, em até certo ponto enlouquecida, por parte dos autores da web de se tornar referência e com isso impactar as pessoas que estão a sua volta. Um fator que faz com que se corra desenfreadamente atrás de curtidas, compartilhamentos e cocriação de conteúdos tem relação com a evolução financeira exposta por alguns youtubers, por conta das mídias digitais se constituírem “espaço de distribuição, mas também de produção de novos processos, produtos e serviços, que eventualmente se tornam valores para a produção de outros processos, produtos e serviços” (ANTOUN; MALINI, 2013, p. 31). Um valor que está no conteúdo, no que pensa o autor do enunciado, no quanto sua narrativa biográfica e a teatralização feita sobre o tema em debate são significativas para a constituição dos sujeitos envolvidos, do mundo ao seu entorno e como reforço das redes tramadas entre eles (RIBEIRO; LERNER, 2005, p. 214).

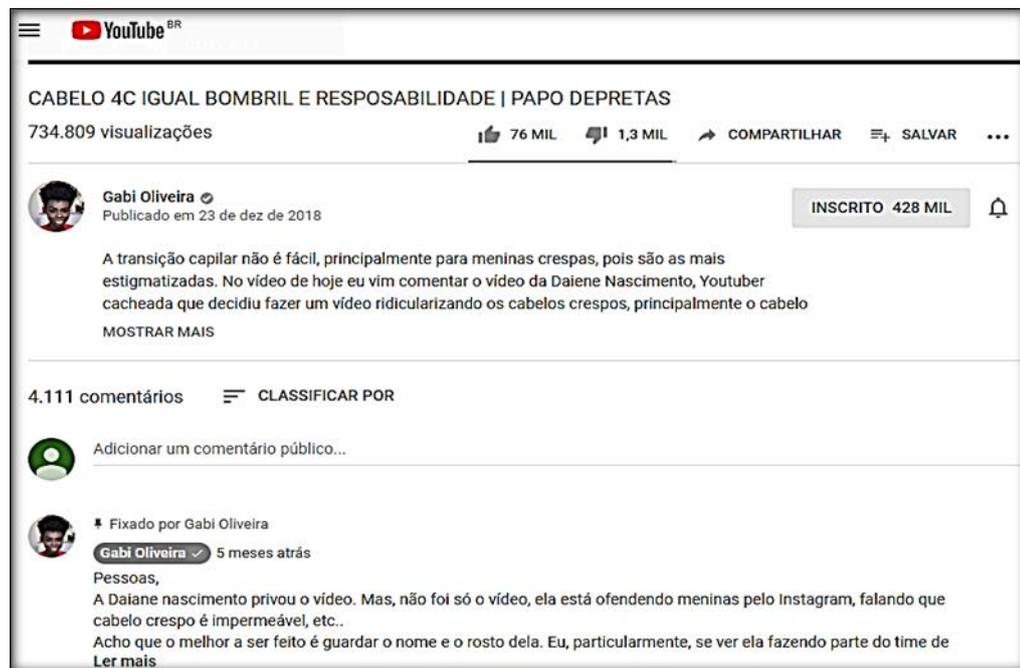
Por outro lado, vemos nos últimos cinco, seis anos a disseminação de conteúdos com forte ligação e apelo à transformação social. São pessoas e grupos que operam nas redes sociais digitais e trazem, por meio de fotos e vídeos, possibilidades de se encontrar, de se descobrir, de se ver e pertencer para indivíduos até então desconectados e dissociados de conexões sociais tradicionais (MUSSO, 2006). É como situa Bentes (2015, p. 117) ao contextualizar os discursos feitos por jovens de favelas cariocas: “[...] para empoderar esses jovens, restituir-lhes autonomia, criar novas condições para uma inclusão subjetiva ou uma ‘intrusão social’, a aposta é a apropriação tecnológica e simbólica, tudo o que produza um aumento de potência/autonomia/autogestão”. Um conteúdo feito por uma narrativa do real, dos fatos que vão atingir em cheio as angústias e os desafios de muitos que chegam aos seus 17, 18 anos sem ter se encontrado, sem saber quem são e/ou para onde ir.

Os desafios para quem constrói esse tipo de conteúdo na web são grandes. Seja porque foge da dinâmica central do que normalmente é ditado pelo espetáculo das redes sociais digitais, seja pelos preconceitos velados que perpassam a sociedade nos ambientes tradicionais e que estão presentes de modo crescente no que se vê em publicações, vídeos e comentários. Entretanto, se o objetivo é dar visibilidade, usam-se as técnicas relacionadas a

habilidades narrativas e estéticas, aliadas “a [à] cooperação entre cérebros, a [à] transferência de conhecimentos e a [à] produção entre pares, a [à] cooperação livre, a [à] gestão compartilhada com a comunidade de produtores de conteúdo” (BENTES, 2015, p. 18), para criar uma rede sinérgica, que se espalha e tem engajamento.

Trata-se de um Eu narrador que conta as suas histórias e por meio delas procura “[...] mergulhar nas próprias essências. Buscam-se [Busca-se] infinitamente dentro de si; e, nessa sondagem, pretendem [pretende] encontrar o sentido de suas próprias experiências” (SIBILIA, 2016, p. 198) e, assim, construir o conteúdo que transforma, que faz uma imersão social em questões que desafiam o seu cotidiano e de outros. Como podemos perceber em um dos vídeos analisados neste trabalho, vinculado no Canal DePretas, intitulado “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”. A youtuber Gabi Oliveira declara já no início que não costuma fazer vídeos relacionados a questões que estão em alta nas redes sociais, mas naquele dia ela gostaria de “[...] *conversar com vocês sobre algumas coisas que particularmente eu já tenha debatido, tanto com outras meninas crespas quanto com a indústria e com as marcas que eu trabalho sobre isso, sobre essa questão*”. O vídeo em questão comenta outro vídeo de uma youtuber (Daiane) que falava sobre o seu cabelo e que, no decorrer do vídeo, fez várias referências a nomenclaturas relacionadas a cabelos crespos; isso gerou, em dezembro de 2018, uma grande discussão nas redes sociais.

Figura 2 – Vídeo do Canal DePretas repercute questão social



Fonte: Elaboração própria

A repercussão sobre esse conteúdo foi instantânea, como está exposto na figura 2, e mostra o quanto as narrativas de impacto social estão presentes nas redes sociais digitais, trazendo para o campo da mídia temáticas até então um pouco “esquecidas” e, que por constituírem o instante, precisam de um vídeo, de um comentário agora e não mais na edição do próximo telejornal ou no jornal impresso do dia seguinte (SIBILIA, 2016). Essa instantaneidade encontrou nos youtubers um elemento de propulsão e disseminação, com uma programação que inclui desde vídeos semanais até uma constante troca de diálogos por meio dos seguidores, seja entre eles ou com os próprios youtubers.

Tem-se no YouTube, então, a produção de conteúdos que vão atuar na disseminação de ideias, na socialização de temáticas, na representação de pessoas e indivíduos, aqui situados em canais que circulam por games, filmes, músicas, mas que também chegam a questões sociais, entre as quais as que aqui analisamos, étnico-raciais e gênero. Assim, produz-se conteúdo para divertir, para compartilhar, para criar senso crítico, para defender posições e atacar outras. São plataformas digitais que assumem lugar de entretenimento e informação, capazes de fazer de seus produtores celebridades do universo digital, que podem construir e/ou destruir reputações, enfim, que contribuem para dar voz e vida a inúmeros personagens e suas histórias que transformam e que assumem um papel de identificação e pertencimento para inúmeras pessoas.

3 YOUTUBERS, PERFORMANCE E GERAÇÃO DE FÃS

“Porque vivemos na Galáxia da Internet”
(CASTELLS, 2013, p. 230).

Luz, câmera, ação. Um rito típico e característico das produções de cinemas e TVs, constituinte de inúmeras obras de entretenimento como filmes, novelas, minisséries e programas de entretenimento. Formador de artistas e seus personagens que, junto com diretores e uma imensa e intensa equipe de trabalho, foi responsável por construir e disseminar obras que encantaram multidões e, conseqüentemente, criar celebridades reconhecidas em todos os cantos do país pelos enlouquecidos fãs.

Um quarto, uma sala. Um smartphone, uma ou mais pessoas. Uma bela história, uma manifestação, uma defesa de um tema ou simplesmente a reconstrução de um game vendido em larga escala. Uma plataforma de veiculação de vídeos chamada YouTube. A descoberta de métodos para publicar, disseminar e atrair uma legião de seguidores. A construção de um novo tipo de celebridade, os influenciadores digitais.

Neste capítulo serão abordadas questões como as citadas até aqui, que envolvem as celebridades digitais e o uso das redes sociais enquanto meio de formação e propagação de ideias. Um novo palco que tem atores diferentes dos que estávamos acostumados, mas que fazem parte do cotidiano do sujeito jovem, que são desafiados a publicar, a apresentar vídeos periodicamente, muitas vezes com data, horário e tempo previamente estabelecidos, que buscam por meio de suas performances transmitir autenticidade, formar o espetáculo e, com isso, ter entre os seus desde seguidores até fãs.

São canais baseados no cotidiano, que constroem histórias pelo YouTube, “[...] que são usados com graus crescentes de frequência e intensidade, para que cada um possa criar a manter sua obra mais preciosa: um *eu* visível” (SIBILIA, 2016, p. 305). Canais que servem para entretenimento e, em alguns casos, como elemento norteador para a formação de grupos, exposição e junção de ideias, fazendo da web um grande teatro para manifestação e discussão de temas socialmente relevantes.

3.1 YOUTUBE.COM – CANAL NÃO É MAIS SÓ DE TELEVISÃO

Criado em 14 fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que registraram o domínio youtube.com nesse dia, sendo adquirido pela empresa Google em outubro de 2006, o YouTube transformou-se desde sua fundação naquela que é hoje a maior plataforma on-line de veiculação de vídeos (KLEINA, 2017). A principal característica do YouTube e, por conseguinte, um dos motivos para o seu sucesso está na simplicidade existente para alguém usar o mecanismo de inserção de vídeo na plataforma ou mesmo para criar um canal e assim angariar pessoas para curtir o canal, olhar a geração de conteúdo produzido pelo autor e, dessa forma, dar reverberação e disseminação à obra veiculada.

Diariamente se assiste mais de um bilhão de horas em vídeos nos canais do YouTube, sendo mais da metade dessas visualizações feita por dispositivos móveis (tablets e smartphones). No Brasil o número de usuários da plataforma já ultrapassa 98 milhões de pessoas; a versão no nosso idioma surgiu em 2007 (KLEINA, 2017).

Nos últimos anos, algo que tem chamado bastante atenção é a intensidade com que os jovens estruturam suas ideias, de forma individual ou coletiva, pegam uma câmera e passam sem roteiros e rodeios a expor, a tornar público o seu pensamento e o seu cotidiano. Em relação aos vídeos produzidos, Sibilía (2016, p. 66) coloca que “os acontecimentos [...] relatados são tidos como singulares e verdadeiros porque se supõe que são experiências íntimas de um indivíduo real: o autor narrador e personagem principal da história”. Para dar suporte à procura por criação de canais, surgiram pelo país escolas que, por meio de mentorias, como a oferecida pela Fhits (www.fhits.com.br), que atua com influenciadores digitais relacionados a moda e estilo de vida, na cidade de São Paulo, e a graduação com duração de dois anos em “Digital influencer”, criada pelo Centro Universitário Brasileiro (Unibra), em Recife, Pernambuco, desafiam os formatos de ensino e usam de linhas de raciocínio e estratégias para mostrar o passo a passo para quem quer ser um youtuber.

Jenkins (2009) observa que, com o surgimento dos computadores e, em consequência, de novas práticas de inserção social, o indivíduo tem usado a web para fazer com que suas ideias circulem perante um maior número de pessoas. Em suas palavras: “Os jovens passaram a encarar o YouTube como uma plataforma para a expressão individual e coletiva; muitas vezes eles se sentem excluídos pela linguagem dos especialistas em política tradicional e pelo foco hermético de boa parte da cobertura noticiosa” (JENKINS, 2009, p. 34).

Em reportagem veiculada no programa Fantástico, da Rede Globo, no dia 26 de fevereiro de 2017, foi mostrada a história de duas candidatas a celebridade na web: uma delas abandonou o curso de Direito no último semestre, integrante da classe média, com recursos financeiros para consultorias de estilo e marketing, maquiagem e fotografia e que podia esperar até ter retorno sobre o investimento. A outra era uma jovem moradora da periferia da capital paulista, que investiu seus poucos recursos financeiros na compra de uma cama, um notebook e na reforma no quarto; ela procurou se construir youtuber sem curso, recursos e poucos equipamentos e, após sofrer com a pressão da família para apresentar resultados e voltar a focar nos estudos, desistiu momentaneamente do sonho de ser youtuber.

São personagens que se constroem “com sua multidão de textos tricotados nos quartos próprios das casas burguesas, nas habitações alugadas em pensões boêmias ou em qualquer cantinho que pudesse fornecer as prezadas condições para a introspecção” (SIBILIA, 2016, p. 134). São ambientes de hoje que se configuram muito parecidos com os dos escritores de outrora, com a diferença que agora com uma câmera na mão e um link de internet tudo pode ser transportado do quarto para o mundo em um piscar de olhos. Uma trama que necessita do outro lado para ganhar vida, uma vez que, como afiança Maffesoli (2009, p. 53), “[...] os jogos mais solitários necessitam, no mais alto grau, de espectadores para realizar-se plenamente”.

Não há dúvidas de que o suporte tecnológico dado por smartphones e tablets, bem como a ampliação da qualidade de transmissão de dados por conexões sem fio, contribui para alavancar o número de canais no YouTube. No entanto também ancora essa evolução um frequente desejo de saber sobre a vida cotidiana de pessoas comuns, que partilham dos mesmos sofrimentos e alegrias de quem está do outro lado da tela, assistindo. Do ambiente e da prática solitária, do quarto, da sala, da cozinha ou do quintal de casa, histórias e argumentos são desenvolvidos, mediante a linguagem audiovisual, para construir personagens vivos, próximos e desejados por uma multidão de seguidores (SIBILIA, 2016).

Em pesquisa realizada pela empresa Box 1824 para o YouTube, nos meses de fevereiro e março de 2018, identificou-se que sete entre cada dez brasileiros veem na plataforma um ambiente onde todos podem ter voz; nove de cada dez usuários buscam os vídeos publicados no site para poder aprender algo novo (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2018). A mesma pesquisa apontou que os brasileiros que acessam o YouTube estão à procura de conexão, conhecimento, entretenimento e identidade. Trabalho publicado por Torres, Ruiz e Boubaker (2018, p. 7), que estudaram a relação de adolescentes com os youtubers, aponta que

“[...] os usuários do YouTube adquirem um papel importante ao falar sobre questões com as quais os adolescentes não podem ousar falar com outras pessoas e suas experiências pessoais podem influenciar fortemente as decisões dos seguidores [...]”.

No início a página do YouTube era diferente da que conhecemos hoje, pois os únicos ícones presentes eram relacionados à lista de favoritos, mensagens e perfil; na página inicial havia apenas o espaço para login. Com o passar dos anos o sistema foi se aperfeiçoando, o que permitiu a inserção de vídeos com melhor qualidade de produção, em formatos HD, a partir de 2009, quando a plataforma superou 1 bilhão de vídeos visualizados. Mudanças implantadas no site em 2012 foram importantes para alcançar a dimensão que o YouTube conseguiu nos últimos anos, em razão de o estilo do site ficar mais próximo das necessidades dos dispositivos móveis (KLEINA, 2017).

Foi também em 2012 que o Google começou a implantar mudanças que hoje geram muitas discussões entre as pessoas que utilizam profissionalmente o YouTube, porque atingem as formas de remuneração da página para o youtuber. Se antes o que contava era o número de visualizações, a partir de 2012 passou a valer o tempo que quem se conecta ao YouTube para ver um vídeo ficará assistindo. Em recente movimento em busca de uma alternativa para quantificar melhor os resultados obtidos com os vídeos produzidos, o youtuber Felipe Neto, que tem um canal com 13 milhões de inscritos, anunciou o lançamento de um aplicativo para smartphones (YOUPIXCON, 2017).

Esse movimento, iniciado por Felipe Neto e que ganhou repercussão com outros personagens importantes da plataforma, está relacionado principalmente às mudanças que o site realizou nos algoritmos que envolvem a recomendação e, conseqüentemente, impactando na remuneração. Os anúncios feitos pelas marcas, uma das fontes de rendas dos youtubers, já não são mais gerais, fazendo com que as propagandas foquem em canais segmentados. O estudante de Educação Física André Silva, que possui o canal Ninja Flow, conta com mais de 1,4 milhão de seguidores e, atualmente, os comerciais veiculados durante os seus vídeos são de marcas como Red Bull e Netshoes, que possuem ligação direta com os conteúdos relacionados a Parkour, foco principal do canal.

Com as mudanças implantadas pelo YouTube, apenas vídeos que conseguirem atingir uma marca superior a 10 mil visualizações vão passar a ser “monetizados”, ou seja, remunerados. Um valor que é variável e pode começar em 50 centavos de dólar e chegar ao teto de 5 dólares para cada mil visualizações obtidas pelo vídeo. Em relação às propagandas

inseridas durante o vídeo, o YouTube acaba por atuar como uma empresa de agenciamento de mídia, pois, no que respeita aos valores pagos por empresas para anunciar nos canais da plataforma, fica com algo próximo a 45%, conforme estimativas do mercado e reportagem realizada pelo site Olhar Digital (PROFISSÃO..., 2019).

Outra fonte de renda constituída pelo YouTube nas últimas mudanças está relacionada aos seguidores que agora podem pagar patrocínios, fazendo doações para youtubers em valores que podem se alterar entre R\$ 0,99 e R\$ 7,00. Isso se aproxima do que colocam Perez e Trindade (2017, p. 14), ao analisarem o consumo de vídeo por parte das pessoas:

Tudo pode ser transformado em vídeo: nem sempre o consumo é dos vídeos, o que nos sugere que nestas interações consomem-se “pessoas”, seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida cotidiano. Uma identificação e uma segurança de pertencimento, envolvida numa aura narcisista.

Usando a plataforma e toda a tecnologia que está situada nela, o Google, empresa que possui a gestão do YouTube, navega entre controle por parte dos algoritmos daquilo que é veiculado e a construção de uma imagem de liberdade, de livre acesso por parte de quem deseja publicar um conteúdo e de quem quer se informar, se entreter, se envolver com causas e movimentos. Em uma entrevista, a youtuber Louie Ponto mostra sua visão em relação a como o YouTube contribui para causas sociais, pois para ela “O YouTube foi muito importante na minha (des) construção como ser humano, porque entrei em contato com vivências diferentes, com as quais aprendi e continuo aprendendo muito” (LIMA, 2019). No mesmo texto Louie Ponto expressa que identificou histórias semelhantes a sua e isso a fez perceber que não estava sozinha na rede.

Para expor os vídeos, os proprietários dos canais vinculados ao YouTube precisam seguir parâmetros, principalmente relacionados a perfis de conteúdos a serem abordados, bem como a direitos autorais, quando da exposição de trabalhos feitos por outros criadores ou artistas. Mecanismos de controle da própria plataforma podem ser acionados pelos proprietários de direitos autorais que tiveram sua obra veiculada sem permissão oficial. A ferramenta que faz esse fluxo de cobrança e registro é chamada de “*Content ID*”, e o não cumprimento das medidas impostas pelo YouTube pode influenciar tanto na geração de receita do canal, quando da publicação de novos vídeos, chegando a casos em que canais associados à quebra de direitos autorais podem ser encerrados (CONCEITOS..., 2019).

Um ponto importante em relação aos resultados obtidos por quem possui um canal no YouTube é que o grande nível de audiência gerada pelos seguidores e visualizações dos

vídeos produzidos levou os profissionais da web a se tornarem referências para grandes marcas. Ao mesmo tempo, toda a legião de fãs que acabam seguindo os youtubers permite que eles possam interagir com outras plataformas midiáticas, quer seja participando ou tendo o seu próprio filme, sua peça de teatro ou sendo os livros mais comprados nas bienais, a exemplo do que ocorreu com a youtuber Kéfera Buchmann, na Bienal de São Paulo de 2016, ou mesmo sendo contratado para marcar presença em eventos pessoais e empresariais.

Figura 3 – Youtubers nas prateleiras das livrarias e nas bienais de livros



Fonte: Coleção do autor

As publicações feitas pelos youtubers acabam por levar suas histórias de vida para um ambiente não virtual, fisicamente real. Elas se ancoram no interesse que os seguidores possuem e que é manifestado em cada comentário feito em uma das plataformas utilizadas para se relacionar com seu público, seja solicitando que o youtuber se utilize de outra mídia para expor suas iniciativas, seja apoiando quando o próprio influenciador digital faz uma publicação questionando a respeito da iniciativa. Para Antoun e Malini (2013, p. 51), essa apropriação de quem gera conteúdo na web por outros canais de comunicação mostra que “os usuários, através de mecanismos de auto-organização, autocoordenação e a livre troca de saber, estariam produzindo um emaranhado de produtos e serviços criados a partir da colaboração em rede sem a necessidade de uma intermediação do mercado”.

Originado no reconhecimento público que cada um desses autores presentes na web conquistou, podemos dizer que surge um novo perfil de economia, baseado na influência que os youtubers conquistaram nos últimos anos. Atuar em plataformas digitais tornou-se sinônimo de fazer conexão, de propiciar a pessoas distantes se tornarem próximas, um fator que vai levar à geração de inúmeras oportunidades de relações comerciais (ANTOUN; MALINI, 2013). Isso porque, ao conquistar um seguidor, o influenciador não apenas ganha uma companhia para ver seus vídeos, fotos e textos postados nas redes sociais; ele obtém uma oportunidade única para trocar e interagir, levando a uma discussão que “proporciona reputação aos participantes, faz o tema circular e influencia outros espaços, como a mídia tradicional” (RECUERO, 2014, p. 138).

Esses impulsionadores do consumo passam, então, a atuar em diferentes frentes, tanto criando seus próprios sites para venda de produtos ou serviços com a sua marca como se aliando a outras marcas para promover bens e serviços. Ocorre aqui um fenômeno muito interessante de mudança da lógica de localização da celebridade escolhida para campanhas; antes se escolhiam as atrizes/os atores de novelas, agora são personagens do meio digital, e não importa se sejam campanhas de rede nacional ou para ações mais regionais.

Percebendo as possibilidades de ganhos com a influência que possuem, youtubers e demais influenciadores de outras redes sociais acabam por formar grandes equipes de trabalho, capazes de fazer um gerenciamento da sua marca, onde vai estar, o que deve fazer, que conteúdo ou foto postar. Atos contínuos e pensados, com um objetivo muito claro de aproveitar oportunidades e assim gerar receitas, pois “gradativamente as empresas também começaram a perceber que as redes são ambientes para se habitar, para inovar, vender e ganhar dinheiro, o que não impede que continuem a se interessar pelo que pensam e dizem sobre elas” (SANTAELLA, 2013, p. 39). O surgimento dos negócios digitais e de lojas que vendem seus produtos on-line, o chamado *e-commerce*, é mais um instrumento desse cenário usado por youtubers e influenciadores digitais que acabam por ter suas próprias coleções e produtos vendidos em seus sites, por intermédio de suas lojas virtuais, sendo alguns exemplos os canais de Cauê Moura, Acidez Feminina e Diário de P. Landucci.

Figura 4 – Youtubers criam sites de e-commerce para vender suas marcas



Fonte: Elaboração própria

Trata-se de um jogo impulsionado pelos ditames do capitalismo, que trazem para esse ambiente um cenário empresarial, como escrever Sibilía (2016, p. 33):

Conjugando os códigos do espetáculo midiático, cada vez mais assimilados pelo conjunto da população, com os impulsos neoliberais que renovam o capitalismo, um certo espírito empresarial parece tudo permear com seus valores e seu modo de funcionamento, expandindo as regras do mercado e do ibope para todos os âmbitos.

A amplitude com que os negócios envolvendo as pessoas que assumem um papel de liderança e referência nas redes sociais da internet tem gerado a inserção de profissionais que são buscados para atuar em estruturas de suporte para que seja planejada uma série de atividades com vistas a algo próximo à construção de uma carreira. De fotógrafos a editores de vídeo, passando por gestores de marketing e de conteúdo, quem apresenta certa possibilidade de ter um talento para ser um influenciador da era digital desenvolve planos e ativa essa rede, com a intenção de em um curto prazo conquistar likes preciosos para seu futuro. Pode-se até pensar que estamos diante de um novo formato de indústria ou de uma adaptação ao que já presenciamos, nos anos 1980 e 90, com as celebridades envolvidas com programas veiculados na TV aberta. Fato é que, de alguma maneira, “[...] as redes informáticas e as mídias sociais estariam cumprindo essa promessa que nem a televisão e nem o cinema puderam satisfazer” (SIBILIA, 2016, p. 349), de não dar a um ou a poucos e sim a muitos aqueles tradicionais e tão sonhados 15 minutos de fama.

Da mesma forma como já ocorreu com emissoras que colocam ou tiram de exibição as atrações de sua grade de programação, a plataforma YouTube também vive um momento de discussão em relação aos seus processos e suas relações com os youtubers. Por isso, medidas implementadas pelo YouTube, que incluem a possibilidade de marcas não veicularem seus comerciais em canais identificados por produzirem textos e conteúdos inadequados para determinado público, podem impactar de forma direta o ganho financeiro de quem atua na plataforma. Porque hoje o que se vê, na relação construída no âmbito digital, é a construção

de uma rede “não apenas [...] interindividual, mas também a que me liga a um território, a uma cidade, a um meio ambiente natural que partilho com outros” (MAFFESOLI, 1998, p. 169) ou, diante do veículo do momento, a um canal.

A iniciativa de estipular um mínimo de 10 mil visualizações para que um canal passe a veicular anúncios, por exemplo, também pode refletir no número de pessoas que desejam ser youtubers. Claro que isso pode impactar em inúmeros canais, naqueles indivíduos que desejam ganhar notoriedade e fama por meio da plataforma, mas por outro lado há canais menores, pequenas tribos, como diria Maffesoli, cujo principal enfoque não está relacionado ao número de likes, de inscritos ou de compartilhamentos; o que estará em jogo para eles é produzir algo verdadeiro e duradouro, cujo sentido maior é o engajamento gerado perante os seguidores (MAFFESOLI, 1998). Fazendo uma contrapartida ao movimento que impôs limitações, no início de 2019 foi lançado o YouTube Reels, voltado a vídeos com duração de até 30 segundos, que ficam expostos na plataforma por um período de sete dias, dentro da característica dos “*stories*”, ou seja, vídeos curtos de até 15 segundos que ficam hospedados por 24 horas nos perfis de quem possui contas no Instagram e no Facebook, por exemplo.

O principal objetivo de implementação dessa mudança é dar novas possibilidades para que os youtubers possam expor suas criações, em uma tentativa de melhorar o relacionamento e, assim, manter sua hegemonia enquanto plataforma de geração de conteúdo por meio de vídeos (COSTA, 2019). Melo e Abibe (2019) observam que o YouTube foi “de um repositório de filmes, comerciais antigos e cenas do cotidiano para a produção de conteúdos que acabam por influenciar o cotidiano das pessoas. Que entram para ver o que seu canal favorito postou”. Uma alteração que afetou não somente o modo como interagimos com vídeos, mas também a comunicação de massa como um todo, que saiu do tradicional emissor, meio, mensagem, receptor e feedback para um eixo circulante, em que muitas vezes não fica claro quem é de fato o emissor e quem é o receptor (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

Aproveitando essa discussão em relação ao site youtube.com, outras empresas estão lançando plataformas semelhantes, como é o caso da Amazon, o que certamente fará com que os próximos anos sejam de intensa movimentação no mundo dos vídeos on-line (PACETE, 2017a). E apesar de termos hoje o YouTube como a grande referência, exercendo a função de sinônimo de compartilhamento de vídeo, a dinâmica das redes sociais digitais pode sempre nos trazer surpresas e apresentar nos próximos anos um concorrente capaz de oferecer novidades e vantagens que possam atrair uma legião do que hoje chamamos de youtubers.

Se antes precisávamos nos dirigir a algum veículo de comunicação para pedir autorização ou permissão para fazer algo, hoje somos proprietários de nossas redes e, desde que sigamos as normas “aceitas e impostas no termo de adesão”, temos autonomia e custos extremamente reduzidos para publicar, para testar, para brincar e viver novas experiências (SHIRKY, 2011). Um processo de transferência da cultura do espetáculo dos tradicionais ambientes da televisão, do cinema e dos teatros para o campo aberto da internet.

A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (SHIRKY, 2011, p. 118).

Isso faz e mantém a circulação frenética de imagens, vídeos e conteúdos de todos os gêneros, produzidos por pessoas que, como já dito anteriormente, partem do seu cotidiano e do seu ambiente de vida para construir uma linha do tempo histórica, não do jeito sequencial como conhecemos, mas atrelada às dinâmicas, às aventuras e aos percalços de uma vida dita real. Sem nenhum medo e perda de naturalidade expressam um sentimento vindo da voz e do corpo, criando, “[...] ao mesmo tempo, a televisão de uma só pessoa e a televisão da multidão, em que o mais singular surge de um coletivo, sem culto específico de autoria, estimulando uma produção gigantesca de imagens, discursos [...]” (BENTES, 2015, p. 122). Eles documentam o que são, de modo realista, transparente e estão expostos à popularidade e também aos desafios da visibilidade e da cobrança.

3.2 A WEB E AS CELEBRIDADES DIGITAIS

É tempo de nos expor, de mostrar quem somos, o que fazemos e o que pensamos. É tempo de sonhar, de pensar no futuro, de querer ser alguém a quem vejo todo dia e fico entusiasmado com a maneira como ele se expõe e, principalmente, como é bacana ser como ele, ter o que ele tem, viver como ele vive. Tempos atrás, se perguntássemos a um menino o que ele queria ser quando crescesse, a resposta, na maioria das vezes, era “ser jogador de futebol”, mas hoje tal perspectiva tem se alterado com bastante velocidade: o desejo agora é ser youtuber. A própria narrativa do cotidiano mudou e, se antes queríamos ter, guardar ou acumular, agora “[...] outros verbos se valorizam, tais como parecer e acessar. E também outros substantivos: as aparências, a visibilidade e a celebridade” (SIBILIA, 2016, p. 122).

Vivemos uma era de novas celebridades, que surgiram a partir das diferentes modalidades de redes sociais implantadas, com maior intensidade a partir do surgimento da web 2.0. Moldadas em um universo de curtidas, comentários, compartilhamentos e seguidores, descobriam-se em um palco diferenciado, cercado de magia, boas risadas, expressão corporal e possibilidades interessantes de constituir audiência, reputação e, quando possível, remuneração relacionada ao número de vezes em que o vídeo foi assistido. É o que relata França (2014, p. 31), ao propor que “é preciso se mostrar, é preciso ‘ser’ publicamente. Não importa muito ser o quê: importa ser algo publicamente, importa ser visto, se tornar conhecido e reconhecido”, para assim ser conhecido, reconhecido pelo que faz e alcançar o resultado desejado, ou seja, muita repercussão dentro e fora do ambiente da web.

No entanto todo esse glamour cobra seu preço, como percebido em um painel realizado no evento YOUPIXCON¹¹, no dia 25 de setembro de 2017, em São Paulo, e que reuniu muitos profissionais do setor, incluindo os youtubers Nátaly Neri (criadora do canal Afros e Afins), Cauê Moura (criador do canal Desce a Letra) e Niina Santana (criadora do canal NiinaSecrets), para falar em um painel a respeito das dores, angústias e processos de depressão relacionados à intensa e, em alguns casos, insana procura por conquistas de likes¹² e seguidores para, por meio dos números obtidos, ganhar destaque enquanto influenciador digital. E isso pode levar a uma sociedade “[...] na qual os indivíduos são estimados pelo impacto dos fatos e das imagens que são capazes de engendrar, a *invisibilidade* pode converter-se, de fato, em sinônimo de *imprestabilidade*, ocasionando crises existenciais agudas [...]” (FREIRE FILHO, 2014, p. 49).

É um grande desafio participar desse jogo e alcançar o objetivo maior que é se tornar uma celebridade digital da web, que produz conteúdo de relevância e assim ganhar pontos capazes de diferenciá-lo dos demais competidores da audiência que procura os canais do YouTube para buscar entretenimento, informação e pertencimento social. Como cita Rüdiger (2016, p. 153), “a captura e exploração dessa atenção duradouramente, se possível, está [*sic*] se convertendo em prática altamente valorizada pelo setor empresarial”. O uso por quem investe em ações de marketing com a participação de youtubers para que atestem o produto ou

¹¹ YOUPIXCON: evento realizado pela empresa YouPix, que possui foco de atuação na construção de conhecimentos relacionados aos movimentos gerados pela web 2.0. Participam do YOUPIXCON youtubers, criadores de conteúdo e profissionais ligados à comunicação, seja ela digital ou off-line, que buscam entender os processos relacionados às redes sociais.

¹² Like: expressão em inglês utilizada em português para dizer que o indivíduo gostou do que foi exposto. Auxilia quem publica e gera conteúdo para redes sociais a acompanhar se quem o segue avaliou de forma positiva ou não o que foi veiculado.

serviço tem evoluído significativamente nos últimos anos, levando a estudos e aplicações de métricas na tentativa de encontrar a celebridade digital capaz de influenciar seus seguidores para que, posteriormente, comprem os produtos e serviços das marcas anunciantes.

Por conta dessa inserção entre os jovens, os youtubers se tornaram porta-vozes de uma geração que se acostumou com o ambiente eletrônico e se apropriou de suas ferramentas para executar diálogos e interagir na sociedade. De acordo com Sibilia (2016, p. 161), são narrativas de si moduladas por meio de “histórias inspiradas nos códigos audiovisuais e informativos com os quais estamos cada vez mais familiarizados, enquanto o eu se espelha nos personagens que transbordam nas telas e chega a se transformar, inclusive, num deles”. É por meio da rede e das trocas entre os participantes que se constituem as conversações, que são executadas a partir da publicação do vídeo e posterior inserção de comentários pelos integrantes e visitantes do canal.

O vai e vem de postagens, por parte de quem faz o canal e de quem segue, leva tanto o indivíduo quanto o grupo envolvido a ter no conteúdo que integra a discussão a busca por algo muito importante, chamado de capital social (RECUERO, 2014), que pode trazer para o youtuber, além de resultados simbólicos representados pela reputação adquirida, oportunidades que rompem as fronteiras do mundo digital. São iniciativas que chegam ao cotidiano das pessoas, seja por meio da publicação de livros, participação em filmes e programas de entretenimento em canais de TV aberta ou mesmo por intermédio de um comercial para uma marca que procura a referência do youtuber para propagar e influenciar seus consumidores. As celebridades digitais saem das telas virtuais para o mundo físico, fazendo com que o *show do eu* forme filas e arraste multidões para que possam adquirir, em eventos como a Bienal do Livro de São Paulo, o último lançamento e ter a possibilidade de pegar o autógrafo do(a) seu(ua) autor(a) preferido(a) (SIBILIA, 2016).

Esse capital social talvez seja hoje uma das maiores preocupações por parte dos detentores de canais ou mesmo para aqueles que sonham em ter um. Percebe-se na construção dos vídeos alguns perfis padrão, como os que expõem seu cotidiano em ambientes da casa, os que circulam pela rua e/ou eventos e os que pedem para seus seguidores enviarem perguntas ao longo da semana para que elas sejam respondidas no próximo vídeo, tendo ou não uma temática definida. E ao final de cada vídeo, seja um youtuber jovem ou de outras faixas etárias, tem-se um perfil padrão de fechamento, representado por frases como “Então, se gostou, dá um like aí” e pedindo para quem assistir, além de curtir, dizer o que pensou,

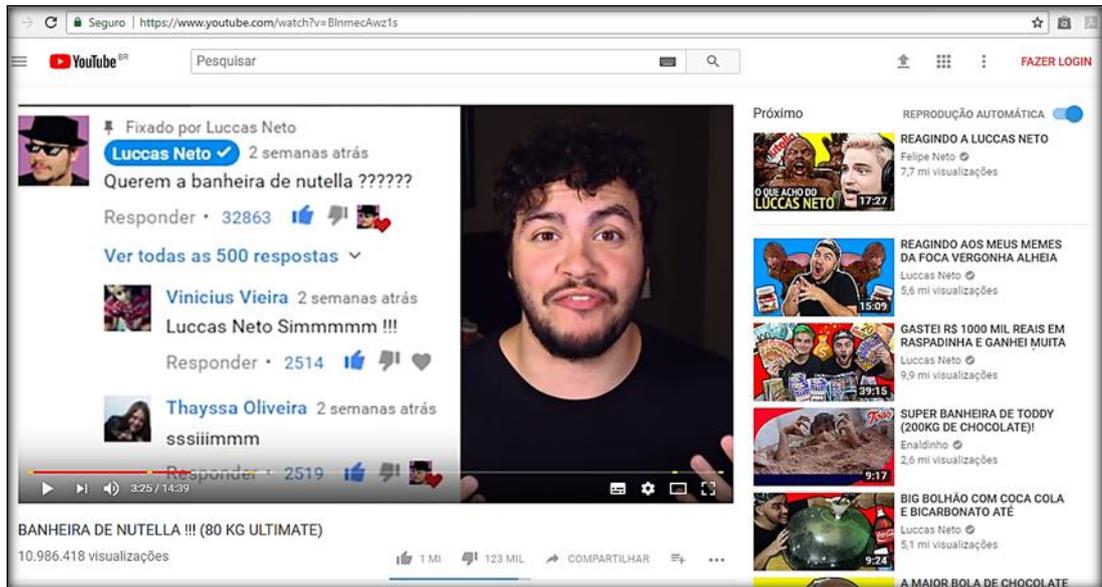
compartilhar com outras pessoas, para, dessa forma, fazer sua rede reverberar, na tentativa de ganhar mais seguidores para o canal.

Uma prova da relevância do capital social para essas celebridades digitais ocorreu com o youtuber Luccas Neto, cujo canal possui mais de 24 milhões de seguidores. Os vídeos de Luccas Neto já tiveram como uma de suas características a imitação e a elaboração de temáticas baseadas em produtos feitos de forma em tamanhos exagerados, como um brigadeiro gigante; hoje ele tem conduzido produções infantis adaptadas a sua linguagem. Integrante de uma família com vários profissionais com atuação nas mídias sociais, incluindo outro youtuber (Felipe Neto), Luccas levou uma multidão de fãs para a inauguração de uma loja de coxinhas que os irmãos abriram recentemente usando a marca Neto's e, em um espaço central do shopping, fez com que durante alguns segundos o grande público presente fizesse uma imitação de uma foca.

Para compreender o que gerou o fato citado, é preciso voltar para o formato como Luccas Neto construía seus vídeos na época desse acontecimento. Havia na construção do canal a tendência de atender a pedidos de quem curte e acompanha o que é postado na plataforma. São pessoas que diariamente acessam e assistem às produções e fazem muitas sugestões, algumas bem inusitadas. Um dos seguidores pediu para que o youtuber fizesse um vídeo dentro de uma banheira e, após algumas pesquisas sobre o que outros personagens do mundo virtual já fizeram no Brasil e em outros países, Luccas Neto decidiu realizar uma produção envolvendo um creme de chocolate chamado Nutella; no vídeo, que teve o título de “Banheira de Nutella”, foram usados 80 quilos do produto, gerando mais de 10 milhões de visualizações, e um fato bem inusitado pelo youtuber: a imitação de uma foca se atirando na banheira de Nutella.

Conforme Recuero (2014, p. 137), “a conversação em rede [...] também gera visibilidade, reputação e popularidade. Quanto mais citado é alguém, quanto mais referências a sua participação na conversação, maior a visibilidade”. Foi justamente a perspectiva da visibilidade e da reputação que levou as centenas de jovens para a inauguração da loja de coxinhas e também fez com que outras pessoas realizassem e publicassem as fotos com as suas imitações de foca. As interações envolvendo a solicitação para que Luccas Neto fizesse o vídeo na banheira de Nutella tiveram mais de 500 respostas e por volta de 32 mil likes, ato simbólico que representa aprovação.

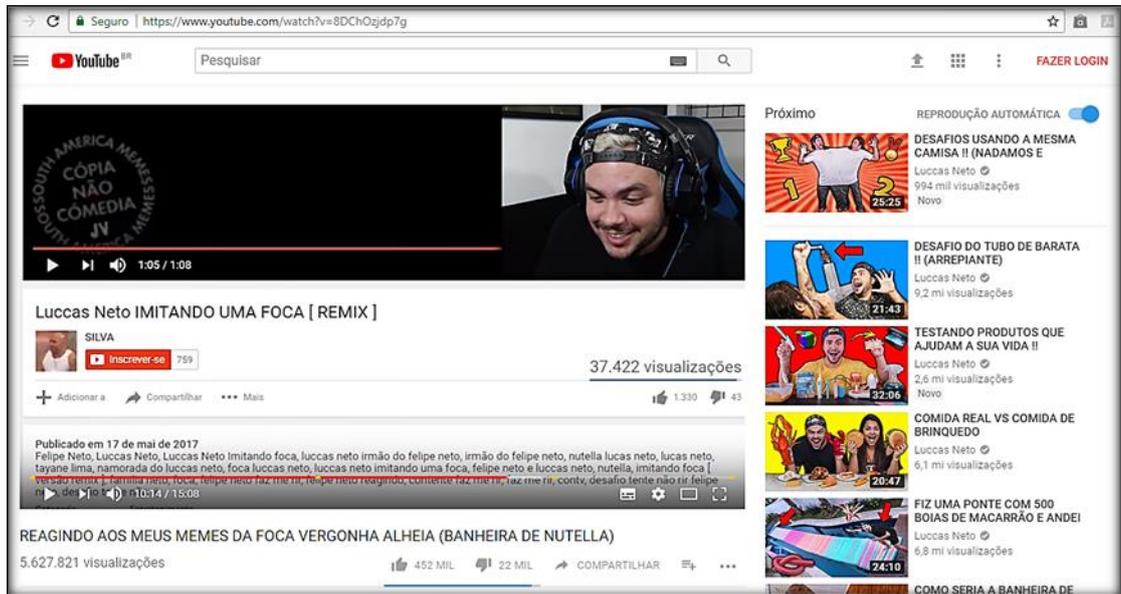
Figura 5 – Interações do vídeo “Banheira de Nutella”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=BlmecAwz1s>. Acesso em: 30 nov. 2017

A cena relacionada à imitação da foca, fazendo o movimento de mergulho na banheira, um ato tão peculiar e realizado com frequência pelo animal quando entra na água, gerou uma grande repercussão na web e um desencadeamento de outros vídeos postados com imitação da foca. O próprio Luccas Neto fez um vídeo resposta às outras imitações de foca, fazendo diálogos associados a cada um dos *memes* gerados na internet com ou sem ele e à atitude da foca na banheira. Uma das consequências do vídeo foi justamente o movimento e a reverberação gerada na inauguração da loja de coxinhas no shopping, mostrando o quão forte é o capital social que está sendo adquirido pelo youtuber, que é capaz de gerar outros efeitos, não apenas de likes e comentários, como também de relações sociais que extrapolam o mundo da web.

Figura 6 – Repercussão na web do vídeo “Banheira de Nutella”

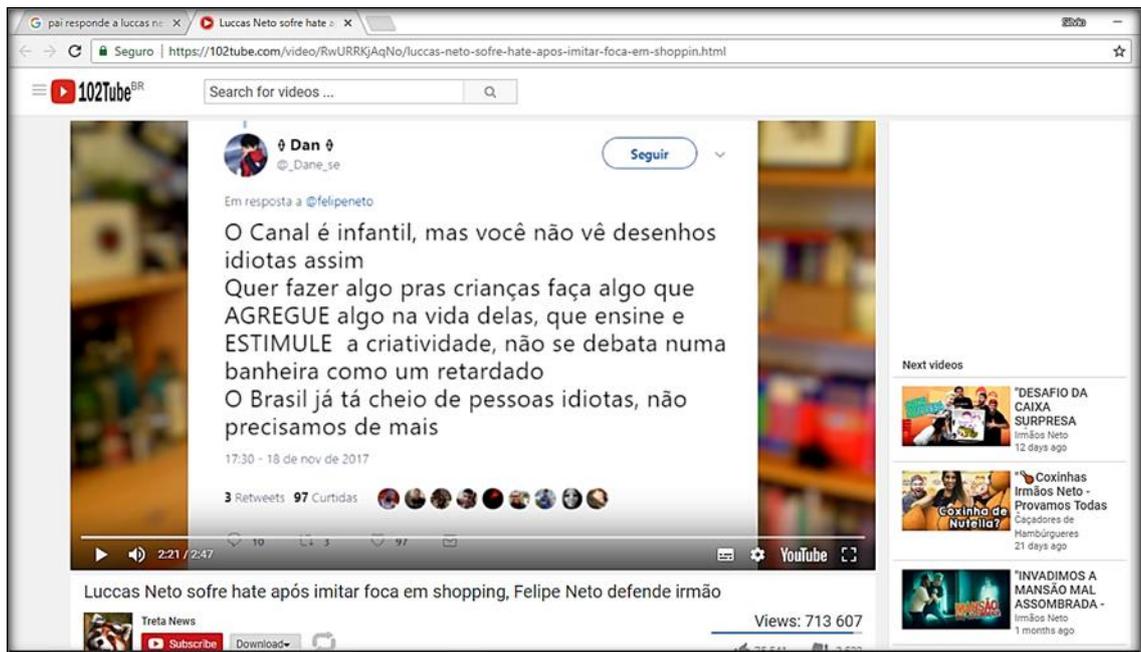


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8DChOzjdp7g>. Acesso em: 30 nov. 2017

Outra questão gerada pela troca de conversas relacionadas ao conteúdo produzido nos canais envolve os que não são fãs, ou seja, os chamados *haters*¹³. Constituídos por pessoas que não gostam do youtuber ou do que é produzido por ele, os *haters* acabam por trazer para a cena do canal discussões não tão simpáticas, de aplauso e contemplação. Raquel Recuero (2016, p. 53) observa que “é um evento onde os atores, por intermédio de interações verbais, negociam sentido, constroem relações sociais e dividem informações e valores sociais”, o que nos leva a relacionar a cultura do contra como parte integrante do processo de construção da própria web.

¹³ *Haters*: expressão inglesa utilizada para identificar alguém que odeia uma pessoa ou alguma coisa. Especialmente adotada nas redes sociais para designar o indivíduo que não gosta de um canal ou não curtiu uma atitude, um comentário de quem fez a postagem do vídeo ou um comentário realizado na publicação. As ações dos haters normalmente geram outras publicações por parte de quem se sentiu atacado.

Figura 7 – Repercussão negativa do vídeo “Banheira de Nutella”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=RwURRKjAqNo>. Acesso em: 30 nov. 2017

Dentro desse processo de proliferação de canais de diferentes tipos e perfis, um movimento chama atenção: o dos canais que repercutem o que acontece no YouTube, nos comentários feitos, nas respostas, entre os próprios youtubers, ou seja, cumprem a função de programas tradicionais existentes na TV aberta, como *Vídeo Show*, na Rede Globo, e *TV Fama*, da Rede TV. Exemplos dessa movimentação são os canais Treta News, que possui quase três milhões de seguidores, e New York Treta, exímios investigadores da web que atualizam o público da plataforma quanto ao que ocorre com os influenciadores do mundo virtual, dimensionando esse novo “estilo de vida, um novo sentimento de pertencimento no qual os ídolos, heróis e celebridades são referências e modelos: com grande frequência, seus corpos são erotizados, desnudados e influenciam o consumo” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 11).

Mas o que hoje é intenso, chegando a parecer uma bolha, pronta para explodir, pelo número elevado de pessoas que deseja se tornar um youtuber e assim tentar viver o esplendor do digital, passou por diferentes momentos. Foi de um período em que tanto quem fazia os vídeos quanto quem assistia estava aprendendo, até o que acontece hoje, quando por vezes são os canais que acabam pautando muitas das discussões sociais que acontecem. Para Jenkins (2009, p. 342), “um dos motivos da existência de usuários pioneiros é que alguns grupos não

apenas se sentem mais à vontade de se envolver com novas tecnologias, mas também parecem mais confortáveis em tornar públicas suas percepções sobre cultura”.

Um dos precursores foi PC Siqueira, que em fevereiro de 2010 iniciou seu canal (MasPoxaVida) e que possui pouco mais de 2,3 milhões de inscritos. Em entrevista para o programa Pensando Alto, em abril de 2017, PC Siqueira, que além do YouTube possui canais de comunicação com seu público no Twitter, Facebook e Instagram, comentou: “Estou num limbo, nem de youtuber quero ser chamado” (“ESTOU...”, 2017). Em reportagem anterior, na revista Exame (2017), ele já mostrou uma preocupação com o perfil do público, ao dizer: “A imagem do youtuber está atrelada ao adolescente, mas quero falar com gente mais velha”. Essa mesma questão foi o destaque dado pela revista, na foto com Whindersson Nunes, maior celebridade digital brasileira, com 25 milhões de pessoas o acompanhando somente no YouTube, com a seguinte frase: “Estou no auge, mas não se quanto tempo isso pode durar. Daqui a pouco surge um moleque mais novo e me passa”, o que pode representar muita angústia por parte do youtuber, que viverá constantemente uma luta interna relacionada à produção de conteúdos relevantes para o seu público, para poder aproveitar intensamente o momento de fama que está vivendo.

Portanto, são essas novas celebridades digitais que têm contribuído para a formação e criação de novas identidades, que se espelham nelas no cotidiano. Ao mesmo tempo, identidades não reais também são constituídas por meio de *avatars*¹⁴, apelidos ou expressões que são criados para expor, sem se expor (RECUERO, 2014). Para Herschmann e Pereira (2005, p. 53), “indivíduos no ciberespaço assumem várias vozes, razões e lógicas. Sua existência na rede permite construir e desconstruir seu self constantemente, tudo pode ser negociado, adotando-se múltiplas identidades com grande naturalidade”, ou, como diz Rüdiger (2016), temos indivíduos que não desejam mais ser apenas o público, ficando estático em uma poltrona, mas sim estrelas, participantes ativas, escrevendo, publicando, postando vídeos e fotos, comentando sobre tudo e a respeito de todos.

Um campo que acaba por ser impactado por essa nova geração de celebridades é o do marketing, gerando consumo de artefatos ligados aos youtubers. Para Deleuze (1992, p. 224), os efeitos causados pelos fatores ligados ao mercado e às vendas efetivam um controle social que é “[...] de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que

¹⁴ *Avatar*: imagem escolhida por quem participa das redes sociais para substituir uma foto pessoal na capa do seu perfil. Essas imagens normalmente são acompanhadas de edição e também podem ser buscadas em sites específicos, que trabalham com esse tipo de conceito. Podem representar criatividade, um sentimento de manifestação em relação a alguma causa ou uma maneira de não deixar claro quem está utilizando o espaço.

a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais um homem confinado, mas um homem endividado”. O circuito que envolve as novas celebridades da internet, como os youtubers, está, portanto, reforçando e diversificando uma produção que abrange inúmeros segmentos, desde bonec@s, jogos, itens para vestuário, para casa e literatura infantil, que atuam gerando significados emocionais bem distintos para quem compra (os seguidores dos canais, sejam eles crianças, adolescentes, jovens ou adultos) e para quem tem sua marca (normalmente o do nome do canal) presente em mais um dos tantos lares brasileiros.

Isso ocorre porque youtubers e demais influenciadores do mundo digital se constituem como “[...] ícones midiáticos e deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário o reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política” (KELLNER, 2006, p. 126). Eles fascina, seduzem e estimulam todo um campo ligado ao espetáculo, à informação e ao consumo. Criam para si o que muitos autores chamam de capital simbólico, vinculado a uma credibilidade e a um entrelaçamento que possuem com grupos sociais, lugares e pessoas (GALINDO, 2018). Ou seja, a celebridade digital, autoridade do provisório, é

[...] programada para idolatrar o momentâneo e desaparecer com ele. Sua posição simbólica na cultura é a de um nome em torno do qual orbita uma legião de seguidores, imitadores, adutores, detratores e comentadores que jamais se cansam de louvá-lo ou denegri-lo, até que outro nome arraste consigo todo o séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido (COSTA, 2005, p. 169).

A celebridade atual também é multiplataforma, não fica apenas vinculada ao YouTube. Ela leva seu canal e os conteúdos por eles gerados para outros meios digitais, como Facebook e Instagram, onde, além de expor imagens e narrativas, aproveita para divulgar cada novo vídeo que será veiculado no canal no YouTube (HENN, 2018). Essa atitude dá uma impulsão significativa para a rede, gerando contatos, múltiplas curtidas e comentários, e traz para o cenário do youtuber visibilidade, “[...] pois aplicam à vida corrente e às pessoas comuns o mesmo procedimento escópico e atencional usualmente reservado às celebridades da grande mídia ou ao interesse do grande público (BRUNO, 2013, p. 108).

A questão da visibilidade é fato marcado na constituição das celebridades que se formam nos meios digitais. Um conjunto de necessidade e preocupação em ser reconhecido e que se apresenta, que se divulga, se expõe, que quer “[...] aparecer frequentemente, e se possível melhor, a fim de ter mais” (JAURÉGUIBERRY, 2013) pessoas em sua rede, por se mostrar estar apto a satisfazer as expectativas e os anseios por conteúdo, entretenimento,

visibilidade de todos que estão juntos na sua jornada cibernética. E de fato, a preocupação com a visibilidade tem causado grande impacto nas celebridades digitais, pelo que representa enquanto capital para elas; antes até de terem importância e relevância na rede, possuem audiência, ou seja, a visibilidade torna-se um patrimônio e, na medida do possível, que seja duradoura (LANA, 2014).

Para Aubert e Haroche (2013, p. 19), o fato de ter de se mostrar, ser alguém cuja associação está relacionada à tela de um equipamento digital, mostra que “a busca da visibilidade de si no espaço, um espaço cada vez mais imenso e acessível por ser virtual, exatamente como a busca da intensidade de si no tempo constituíram assim as formas contemporâneas da busca de eternidade”. Ser visível é de alguma forma oferecer algo de e sobre si, se mostrar, se exibir. É um mecanismo de existência social, porque quem não é visível não é reconhecido, não é notado, como em muitos casos acontece com as minorias, que somente são notadas quando a dor e o sofrimento se transformam em um fenômeno social.

Durante a construção do texto do presente trabalho, a expressão “penso, logo existo” já foi citada, mas é oportuno trazer novamente, para que Birman (2013, p. 49) possa ser exposto, pois, segundo o autor, tal fórmula teria sido substituída por “vejo e sou visto, logo existo”. É o corpo, a imagem e a fala se afirmando enquanto visibilidade do sujeito, um registro de experiência e relação, um marco referencial que exhibe e detona presença. Uma aceleração contínua que faz com que a celebridade digital tenha uma preocupação adicional, além de aparecer: ela precisa ter desempenho, precisa ter rentabilidade, um discurso em sinergia com os seus seguidores, fazendo com que o registro do *Eu* seja sempre rico, dinâmico e interessante para o mercado e demais grupos impactados pelo seu espetáculo (MATOS, 2013; AUBERT; HAROCHE, 2013).

3.3 O ESPETÁCULO DA IMAGEM – PERFORMANCE E AUTENTICIDADE NA WEB

Câmera ligada, texto improvisado, um corpo que fala verbal e visualmente, que se insere e transmite um contexto que relaciona e explora as nuances da juventude que se vê e se identifica na web. Um espetáculo capaz de despertar as mais variadas sensações e permitir com que os agentes desse processo possam se intercambiar, se inserir, viver com paixão, entusiasmo e engajamento cada um dos instantes em que estão ligados na internet, permitindo

que usem de performances para atingir “[...] um reconhecimento idealizado no contexto de determinados grupos, na formatação de identidades específicas e nas formas como os próprios grupos projetam-se sobre nós” (HENN, 2018, p. 84).

Usando-se das mais várias formas comunicacionais, o sujeito que se faz presente nessa relação youtuber/seguidor constrói seu espetáculo por meio de falas bizarras, brincadeiras, efeitos especiais e trilhas musicais, além de inserir no conjunto do vídeo elementos tipicamente característicos do canal, do público-alvo que procura atingir ou até da própria ferramenta, que de tão frequente é o uso passou a ser de domínio da plateia. Antoun e Malini (2013, p. 208) comentam sobre esse sujeito de enunciação que tem no corpo um instrumento para sua performance. No entendimento desses autores, esse corpo “é peça ou relé de dispositivos histórico-sociais, máquinas de encadeamento cujo verdadeiro sujeito é o próprio dispositivo”. E foi justamente com a disseminação dos smartphones e tablets, dispositivos móveis que evoluíram significativamente como aparelhos para produção e visualização de vídeos, que passamos a viver com mais intensidade as iniciativas relacionadas às redes sociais.

O indivíduo que veicula passou a encontrar no sujeito que assiste uma aprovação ou reprovação das performances e das exposições feitas e assistidas nas telas dos equipamentos móveis. Com isso, também passou a entender que tipo de linguagem deve ser usada para conquistar não só um indivíduo, e sim grupos de pessoas que possuem características semelhantes. É necessário ter capacidade e competência para convencer a audiência, pois, conforme Sibilia (2016, p. 335), “a performance, portanto, deve ser bem realizada; se for, o público aprovará o grau de autenticidade apresentado”.

A questão do quanto a performance do youtuber vai influenciar na conquista de seguidores não encontra um roteiro de muitas certezas no ambiente da web. Por aqui poderíamos dizer que há caminhos, mas não uma receita de bolo. Algo de fato importante é conseguir o engajamento, fazer com que o seguidor do canal passe a ter envolvimento com o que é produzido, veiculado, uma vez que, como diz Zumthor (2014, p. 35), “performance é reconhecimento. A performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade à atualidade”.

Uma boa performance vai certamente contribuir para a comunicação que está sendo realizada, fazendo com que a informação seja entendida e que o receptor receba a mensagem e, por meio de sua contextualização, se transforme (ZUMTHOR, 2014). A comunicação hoje

está mais ampla e ganhou uma perspectiva diferenciada, em virtude dos novos meios de transmissão que surgiram e também pelo fato de que não é possível apenas o uso de um deles; é preciso utilizar a convergência, atuar com ela e para os atores que nela estão inseridos. Para Canclini (2008, p. 22), “se falamos de internauta, fazemos alusão a um agente multi-mídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes de leitura e dos espetáculos”. Esse múltiplo espectro de interfaces comunicacionais permitirá que temas e atuações não fiquem restritos a um só meio, mas percorram diferentes plataformas, on e off-line.

E se a performance vai contribuir e auxiliar os youtubers a conquistar likes e seguidores, ela sozinha não lhes possibilitará permanecer de maneira eficiente e envolvente no cenário do YouTube. De acordo com Sibilía (2016, p. 42), “nessa performance de si, cada usuário faz uma cuidadosa curadoria do próprio perfil visando a obter os melhores efeitos na maior audiência possível”. O público que assiste e acompanha os canais, pelo fato de não ser apenas passivo, mas ter uma inserção participativa, está atento aos movimentos realizados pela sua celebridade digital, e isso inclui desde as temáticas abordadas, as roupas usadas, até a veracidade das informações transmitidas, ou seja, ele quer curtir, porém pode ser que não admita ser usado como um objeto que levará o youtuber a receber presentes e fazer comerciais para marcas de produtos ou serviços.

Em junho de 2018, durante a Copa do Mundo de Futebol, evento organizado pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) na Rússia, um comentário a respeito do jogador Mbappé, da seleção da França, após a partida do seu time contra a Argentina, fez com que o youtuber Júlio Cocielo, do CanalCanalha, perdesse um volume considerável de seguidores, levando-se em conta a queda em um dia único, de acordo com reportagens veiculadas em portais on-line como G1.com e esquerdaonline.com.br. A citação feita por Cocielo em sua conta no Twitter fazia referência à velocidade do jogador e dizia que “*mbappé conseguiria fazer uns arrastão top na praia hein*”.

À época empresas como Submarino, Coca-Cola e Banco Itaú, que antes ou depois da competição tiveram relacionamentos comerciais com o youtuber, fizeram notas se posicionando contrários ao comentário feito por Cocielo. Em outros textos publicados nos portais citados, também ganhou destaque a exclusão de 50 mil postagens, logo após a repercussão negativa da frase relacionada a Mbappé; as publicações foram feitas em anos anteriores na conta de Cocielo no Twitter e possuíam conteúdos racistas, homofóbicos e machistas.

Figura 8 – Youtuber perde patrocinadores após comentário racista



Fonte: <https://esquerdaonline.com.br/2018/07/04/piada-racista-faz-youtuber-perder-patrocínios-negros-perdem-a-vida/>. Acesso em: 16 jun. 2019

Cerca de dois anos antes, o principal youtuber do mundo, o sueco Felix Kjellberg, então com 27 anos, que possui o canal PewDiePie, e que faz vídeos principalmente sobre o universo dos games, viu contratos com a Disney (tinha vínculo contratual, desde 2012, com a Maker Studios adquirida pela organização em 2014) e Google serem rompidos por conta de vídeos em que contextualizava piadas antissemitas e referências nazistas (figura 9). O sueco possuía na época 53 milhões de inscritos no canal, somava 14,7 bilhões de visualizações em seus vídeos e fazia parte do programa YouTube Google Preferred; seu canal foi removido da plataforma premium de assinatura de publicidade (O QUE FEZ..., 2017).

Figura 9 – Principal youtuber tem contratos cancelados



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/14/o-que-fez-a-disney-romper-com-o-maior-youtuber-do-mundo.html>. Acesso em: 16 jun. 2019

Mas como toda efemeridade na web, após o impacto momentâneo e a repercussão das notícias relacionadas as suas publicações, os youtubers Cocielo, do CanalCanalha, e Felix Kjellberg, do PewDiePie, voltaram a ganhar seguidores. O primeiro possui quase 19 milhões de inscritos e 214 vídeos publicados (dados de junho de 2019). Já o sueco, que é ainda o principal youtuber do mundo, está com quase 97 milhões de seguidores, ou seja, muito próximo de se tornar o primeiro a superar a marca de 100 milhões de vínculos ao seu canal, ou algo como 50% da população brasileira atualmente, e com isso uma impressionante marca de quase 22 bilhões de visualizações em seus 3.869 vídeos produzidos e veiculados até o momento.

Em março de 2017, a revista Exame abordou em sua reportagem de capa o uso de celebridades digitais por empresas e apontou as cinco estratégias mais comuns: fechar contratos com o influenciador, para que ele insira de modo “natural” a marca no conteúdo produzido por ele; manter um relacionamento próximo, oferecendo presentes na expectativa de que isso leve o youtuber a comentar gratuitamente na rede sobre a empresa; escolher um

dos influenciadores como garoto-propaganda, levando o contratado a fazer comerciais da marca não só nas redes sociais, como também em outros perfis de mídia; selecionar vários youtubers para uma mesma campanha ou participação em um evento; e, por último, caçar oportunidades de se aliar a influenciadores, utilizando para isso tecnologia para rastrear seus gostos e hábitos e, assim, oferecer algum tipo de benefício. Esse trabalho mercantil, de venda da imagem, da representatividade e da popularidade, acaba por ser mais um dos desafios de quem conquista espaço no universo dos youtubers.

Nesse caminho, Campanella (2014, p. 273) coloca que

a habilidade da personalidade midiática de transmitir credibilidade e confiança não seria suficiente para determinar o sucesso do endosso. Ou seja, a celebridade não é capaz de transferir de maneira direta algum tipo de “aura” para a mercadoria, que subitamente tornaria o produto mais desejável.

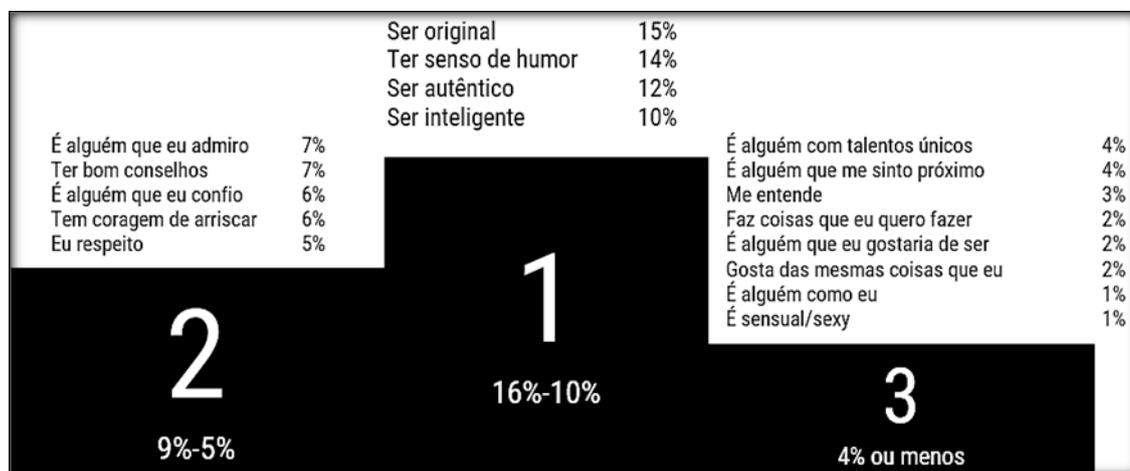
Os depoimentos dos youtubers dados à reportagem da revista Exame (2017) demonstram uma clara preocupação em fazer com que o conteúdo pago seja entendido dessa forma, diferentemente do que foi gerado de maneira espontânea. Iberê Thenório e Mariana Fulfaro, do Canal Manual do Mundo, produzem conteúdo patrocinado para diversas marcas, no entanto já recusaram negociações para se aliar com empresas produtoras de bebidas alcoólicas, pelo fato de o canal ser visto em grande intensidade por crianças e adolescentes (EXAME, 2017).

Essa preocupação dos criadores do canal Manual do Mundo – e que também ocorre com outros youtubers – é observada por Jenkins (2015, p. 128), quando diz que “esse grau de proximidade, contudo, só se sustenta, enquanto o mundo imaginado mantiver tanta credibilidade quanto coerência”. Por isso, quem constrói um canal e conquista uma legião de seguidores passa a se preocupar não apenas com sua performance ou com a relevância que o conteúdo gerado tem para o seu público, mas o quanto quem o assiste acredita nele, se reconhece no que ele faz e na veracidade do que está sendo transmitido.

Pesquisa realizada pelo ThinkGoogle (2017) procurou medir as celebridades nacionais que compõem os principais influenciadores do Brasil. A pesquisa procurou identificar o que define uma celebridade e quem são elas, levando em consideração o contexto atual da convergência de mídias, tanto aquelas situadas na internet quanto nos veículos tradicionais de comunicação. Os participantes da pesquisa tinham entre 14 e 34 anos. Uma das questões propostas para o estudo foi entender as características mais importantes para se constituir uma

celebridade. Cerca de 2.500 pessoas foram ouvidas nas regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil, entre os meses de maio e agosto de 2017.

Figura 10 – Principais atributos para ser uma celebridade



Fonte: <https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHabEKWI/edit#slide=id.p33>. Acesso em: 20 nov. 2017 (THINKGOOGLE)

Os dados expostos na figura 10 relacionam-se com as questões aqui discutidas e mostram que no topo estão aspectos como ser original (15%), ter senso de humor (14%), ser autêntico (12%) e ser inteligente (10%). Esses quatro principais ingredientes ajudam de forma direta na relação que a celebridade tem com os indivíduos que a seguem. Portanto, atributos como sinceridade, confiança, gentileza, dar atenção vão contribuir para tal relação, para esse existir socialmente e ser reconhecido pelos outros, pois “[...] a entrada na ‘era do público’ supõe que os dirigentes sejam *performers*, capazes de interpretar, no duplo sentido do termo, as aspirações públicas, mutáveis e sempre contraditórias dos cidadãos-espectadores, e de aderir a suas proposições públicas” (DAKHLIA, 2013, p. 199).

Essa acreditação é uma composição de fatores, cada um deles atuando de maneira diferente, mas que juntos acabam por auxiliar na construção do desenvolvimento da performance por parte do influenciador digital. A constante busca por estabelecer relacionamentos com o público será permanente, de forma a ter efetivas conversações, as quais, segundo Recuero (2014, p. 29), “não são apenas constituídas de linguagem oral, mas, igualmente, de uma série de elementos como tom de voz, entonação, silêncios e elementos não verbais que vão delimitar o sentido daquilo que é dito, construindo a situação comunicativa”. Digamos que esses fatores são aqueles dominados por quem publica na rede e que serão acompanhados da necessidade de se estabelecer um perfil, independentemente da

rede social ao qual se busca filiação. Nesse perfil, uma foto, um apelido indicará um jeito diferente e próprio de se mostrar, sendo um indicativo da essência do youtuber ou do influenciador digital, e que terá relevância na construção e manutenção da rede.

No momento em que gerencia essa alimentação de sua rede, seja por meio de elementos verbais (fala) ou não verbais (imagem, por exemplo), é preciso fazer uma correta interpretação a respeito de com quem se quer falar, para quem será a comunicação. Afinal, o exercício de ser youtuber, de ser um influenciador digital, que vai procurar gerar tendência e um caminho de consumo para seus seguidores, é um exercício pleno de comunicação com o outro. Por conta de todos os novos ambientes em que estamos inseridos, ligados a uma convergência e uma permanente formação de hábitos culturais, Canclini (2008, p. 43) afiança que “as mais recentes tecnologias aguçam a necessidade de distribuir nosso corpo entre o prazer da descoberta e o trabalho em prol das marcas”.

Aqui se encontra uma questão a que se deve dar grande atenção ao buscar um entendimento a respeito das relações entre youtubers e seguidores. Não basta ter uma boa performance, gerar um conteúdo de relevância: é necessário conhecer os limites a serem impostos nas relações com as marcas comerciais, que nos últimos anos encontraram naqueles que detêm um vasto capital de integrantes em suas redes sociais uma possibilidade real e concreta para promover marcas, produtos e serviços. Estar na web e ter relevância, percorrendo canais como blogs, Twitter, Instagram, Facebook e YouTube, gera uma sensação de liberdade, de poder se expressar livremente. Ao mesmo tempo, como assevera Primo (2016, p. 19), “esses mesmos serviços são fundamentais para a implementação de estratégias mercadológicas de grandes veículos ainda mais sofisticadas”.

A pesquisa feita pelo Google também identificou as celebridades mais influentes do Brasil. Pela primeira vez desde que a pesquisa é realizada um youtuber (Whindersson Nunes) assumiu o posto de mais influente. Júlio Cocielo, Felipe Castanhari e Felipe Neto, que também usam o YouTube, completam a lista e estão entre as dez principais celebridades.

Figura 11 – Celebidades mais influentes do Brasil

Fonte: <https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHabEKWI/edit#slide=id.p33>. Acesso em: 20 nov. 2017 (THINKGOOGLE)

Estar na lista representa para esses youtubers oportunidades de fazer contratos além da própria plataforma. Pelo que representam como potencial de ganhos financeiros, as relações comerciais com as marcas estão no centro das discussões envolvendo aspectos como autenticidade e espontaneidade (citadas na figura 10 como elementos importantes na constituição de uma celebridade). A questão particularmente inserida aqui é o quanto o seguidor se incomoda, ou não, com a forma, o jeito, a hora e o que o youtuber acaba inserindo durante seus vídeos, por exemplo, comentando a respeito de um produto, de um serviço ou de uma marca. Porque, como muito bem coloca Zumthor (2014, p. 53), nos dias de hoje fazer uma comunicação não consiste apenas em passar uma informação, e sim “[...] tentar mudar aquele a quem se dirige; receber uma comunicação é necessariamente sofrer uma transformação”.

As estratégias adotadas pelos youtubers são as mais diversas possíveis; alguns deixam claro que naquele momento o que estão fazendo é propaganda, outros fazem uma abordagem tentando ser transparentes, sinceros. “Desempenhando diferentes papéis e tentando controlar as impressões que os outros possam ter dele, por meio de diferentes modos de agir e de comportar, que variam de acordo com seus propósitos e suas motivações” (OIKAWA, 2016, p. 95), o influenciador buscará na naturalidade não perder aqueles que o seguem, que, sem dúvida, são o seu maior potencial para ir ao encontro de propostas de ações mercadológicas. Isso porque, se momentaneamente o “comercial” representar o início de iniciativas capazes de

possibilitar o acesso ao glamour de poder utilizar marcas de luxo, carregadas de um significado simbólico elevado, e conquistar um fluxo maior de trabalhos, caso não ocorra um entendimento pelos participantes da rede do que foi feito e um engajamento dos demais atores que estão nela, haverá uma reversão de expectativa, causando, por conseguinte, a perda de seguidores. Ao se transformar em um influenciador e ganhar status de celebridade, o youtuber precisa “[...] manter a fidelidade dos usuários e conquistar o patrocínio das empresas [...]. Em vez de informar para comprometer, o que importa é entreter para vender” (COSTA, 2005, p. 233).

Corpos em cena e mentes a estudar e aplicar estratégias que possam contribuir para a interação na e com a rede. Um jogo em que, “a cada nova atualização de conteúdo, o sujeito estaria em uma atitude performática capaz de revelar traços de si e oferecendo pistas de como pretende ser representado, embora nada garanta que ele será percebido de tal maneira pelos outros” (OIKAWA, 2016, p. 97), contribuindo pelas narrativas apresentadas para a construção de um espetáculo cibernético, preenchendo sentidos e significados de vidas que se entrelaçam entre o mundo do concreto e o mundo da virtualidade.

Uma vida que muda o contexto do social, não mais aquele físico, marcado pela proximidade e pelo face a face, mas sim pela imersão em uma ou mais telas, que desnudam corpos, que se renovam, se mostram capazes de, por meio de exposições previamente agendadas ou não, transformar pessoas até então comuns em ídolos gerados pela web (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005) que torna o corpo “[...] uma espécie de objeto de design que deve ser constantemente cuidado e renovado” (SIBILIA, 2016, p. 151), pois o corpo “[...] é o próprio sujeito considerado na espontaneidade das relações que estabelece entre as ideias, sob a influência dos princípios” (DELEUZE, 2012, p. 115).

O olhar mais atento de um seguidor exigirá do youtuber e de quem procura exercer uma influência digital uma constante, determinada e frequente procura por fazer inserções comerciais e trazer conteúdos diferentes para as conversações na rede, desde que isso esteja acompanhado de traços capazes de designar autenticidade, com uma boa dose de originalidade por perto. Afinal, fazer o envio de fotos, transmitir um vídeo, tentar moldar o pensamento do outro, seja para a compra de algo, seja para que o seguidor se torne um receptor e um disseminador de uma ideia, vai exigir um bom entendimento a respeito não só do uso das técnicas de produção audiovisual, como também uma sintonia entre essas técnicas e modelagens ligadas à simplicidade, a levar o outro a se ver no próprio youtuber. Porque, levando em consideração o que diz Foucault (2016, p. 225), “a vida é semelhante a uma

panegíria: uns vão a ela para rivalizar na luta, outros vão a ela para comerciar e outros (ainda) para ver o espetáculo”.

Uma tríade que fará parte desse jogo, que vai se posicionar e dizer o que pensa. Seguidores que vão esperar que aqueles para os quais olham com o status de líder, de ídolo, sejam capazes de bem conduzir a comunidade. Youtubers e outros perfis de influenciadores que vão experimentar o entrar e sair de cena, revelando-se, fazendo com que outros se constituam com base naquilo que criam, por meio das falas e imagens. Uma caminhada onde, como indica Jenkins (2015, p. 230), “as dimensões não verbais da performance (olhares, gestos e expressões que os atores desempenham em seus papéis) tornam-se o foco quando, fora de contexto, revelam aspectos ‘ocultos’ das personagens”, que, ao serem identificados como próprios, singulares, únicos e, principalmente, sinceros, ganharão confiança e respaldo de quem está ali, no dia a dia, gerando likes, comentários e respaldo para uma rede em permanente movimento.

Para ser único, relevante e capaz de criar laços fortes e duradores com sua rede, é preciso que “[...] certa autenticidade, um caráter único que emana de sua originalidade física, ou seja, do fato de não serem cópias infinitamente reproduzíveis por meios técnicos, mas documentos únicos e irreparáveis” (SIBILIA, 2016, p. 65), esteja presente na narrativa dos acontecimentos narrados pelo youtuber. Quem está do outro lado da tela, para dar credibilidade e continuar acompanhando seu influenciador digital, terá de perceber veracidade, sinceridade naquilo que está sendo comunicado. E isso ocorre em uma frequência alucinante, cuja certeza e cuja credibilidade vão durar até a próxima foto, comentário ou vídeo postado.

É a instalação de um jogo teatral que trabalha o cotidiano, a memória, o mundo como um denominador comum, em que “a teatralidade instaura e reafirma a comunidade. O culto do corpo, os jogos da aparência, só valem porque se inscrevem numa cena ampla onde cada um é, ao mesmo tempo, ator e espectador” (MAFFESOLI, 1998, p. 108). Por isso, podemos dizer que um dos principais pilares de sustentação de um youtuber entre seus seguidores é o potencial que ele possui de, por meio de sua autenticidade e performance, gerar credibilidade perante a sua rede. Autenticidade que, para Bruno (2013, p. 69),

[...] não mais se esconde por trás de signos a interpretar, mas se constitui no ato mesmo de se fazer ver pelo outro. Esta íntima relação entre existir, ver e ser visto é explicitada, por exemplo, nas votações que decidem o futuro dos participantes de reality shows, nas conversações e “curtidas” em redes sociais, ou nas ferramentas de

comentários de blogs e de plataformas de compartilhamento de fotografias ou vídeos [...].

Meios para uma participação frequente e instantânea por parte dos leitores e espectadores, que serão coautores na construção das histórias do Eu pela proximidade do olhar do outro. E isso terá ligação direta com o modo como o youtuber constrói a sua narrativa, misturando autobiografia e posicionamento, tendo no seu testemunho, na sua vivência apresentada e compartilhada pela tela uma visibilidade personalizada, concreta e espetacularizada pelas diversas plataformas digitais nas quais está presente para exibir o seu personagem (SIBILIA, 2016).

3.4 FÃS OU APENAS SEGUIDORES?

Uma relação que se constrói em meio a curtidas, comentários e compartilhamentos. Marcada por expressões verbais e imagens que retratam o cotidiano, as dificuldades, as incertezas, as escolhas e os sentidos originados de experiências transmitidas pelo vídeo. É a cultura da mídia que traz para a cena as experiências das pessoas e dos corpos contemporâneos, “[...] mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades” (KELLNER, 2006, p. 119). Entre youtubers e seguidores criam-se laços que podem ser representados por uma simples conexão ou que traçam uma rotina em que tudo tem data, tempo e lugar para acontecer: a plataforma YouTube em formato real e o mundo da existência, cercado de imaginários e tramas envolvendo esses dois atores.

De acordo com Antoun e Malini (2013, p. 57), “as interfaces impulsionaram a participação e o compartilhamento inibindo o consumo meramente contemplativo formador de fans e audiências”. Mas será que todos os participantes do canal são cocriadores, fazendo inscrições ativas e dando suas contribuições para o desenrolar da história? Da relação entre youtuber e seguidor poderá emergir um indivíduo fã, que leva a paixão pelo youtuber para os espaços fora da internet? Ou será que o YouTube, enquanto mecanismo de exposição de corpos, que contempla os mais variados personagens, atua para termos um novo perfil de fã, não tão preocupado em reconstruir histórias, e sim determinado a defender, seguir e acompanhar todos os passos dados pelo youtuber, independentemente de eles ocorrerem dentro ou fora da internet? Podemos observar que, “[...] conforme as épocas, predomina um

tipo de sensibilidade, um tipo de estilo destinado a especificar as relações que estabelecemos com os outros” (MAFFESOLI, 1998, p. 101). Então, entre uma teia de público e privado, de exibição das interioridades e do “Show do Eu”, vivemos o tempo das telas, o tempo das vidas e dos fãs digitais, sempre presentes e sempre atentos, a tudo e a todos.

O que se percebe inicialmente é um ambiente de intensa troca, de participação e de engajamento naquilo que se entende por se enquadrar no que o sujeito “seguidor” quer ver, ouvir e ter para o seu cotidiano. Refletindo sobre as palavras de Costa (2005, p. 64), de que “sentir, experimentar uma sensação é mover-se, real ou virtualmente, no mundo [...]” e que “cada sensação corresponde a um gesto intencional, possível ou atual, do corpo em direção ao meio”, pode-se dizer que estamos em uma navegação ampla, uma colcha de sentidos e emoções em que mídia e consumo nos programam para querer sempre o corpo da moda. Assim, “a identidade corporal é, desse modo, refém do imprevisível” (COSTA, 2005, p. 83) e construída e alimentada por recortes de um ambiente onde youtubers e seguidores estão inseridos, com gestos e ações previamente calculados e com foco de sentir bem, feliz com o que se vê, com o espaço que ocupa e com a felicidade espelhada nos que vivem o mundo visível do ambiente digital (COSTA, 2005).

Por conta de ter tudo à sua disposição, com acesso fácil – a apenas um click –, o indivíduo que acompanha canais na web pode descartar o que não se adequar aos seus gostos e hábitos em poucos segundos. Em outra perspectiva, pode também ficar horas e horas vasculhando canais, literalmente bisbilhotando o que está no circuito do YouTube – em um jogo de tentativa e erro, na busca de encontrar uma fala, uma expressão, um conteúdo que desperte o seu interesse, que relacione a memória do outro com as suas e, dessa forma, permita a construção de novas recordações, de elementos para compor uma história em permanente mudança (ANTOUN; MALINI, 2013).

Figura 12 – Aspectos relevantes na relação youtuber / seguidor

A fórmula de sucesso dos YouTubers: Admiração + proximidade = identificação

| ADMIRADOS POR SUAS CARACTERÍSTICAS PESSOAIS | ...SÃO GENTE COMO A GENTE |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inteligentes, engraçados, carismáticos ou polêmicos ▪ São conhecidos por sua opinião – não é um conteúdo ‘vazio’ ▪ Ou tiveram alguma ‘sacada’, o que também denota inteligência e sagacidade ▪ São corajosos, ‘cara de pau’, não têm medo de se expor a críticas e <i>haters</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os YouTubers se diferenciam das celebridades convencionais pela proximidade que têm com o target ▪ Postam constantemente vídeos que mostram suas vidas, casa, rotina; não é somente o lado ‘maquiado’ da vida, é mais autêntico que muitas celebridades convencionais ▪ E ainda, como ganham fama e \$ com seus vídeos, instigam o target a pensar que eles poderiam estar ali – projeção poderosa que reforça o lado aspiracional dos canais |

Confidential & Proprietary Google | YouTube

Fonte: <https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHabEKWI/edit#slide=id.p33>. Acesso em 20 nov. 2017 (THINKGOOGLE)

Interessante verificar que questões como carisma, opinião, não ter medo de ser, expor o que pensa e de receber críticas são peças fundamentais e constituintes da aproximação entre youtuber e seguidor. Spurk (2013, p. 339) diz que o homem midiático tem no público algo essencial; em virtude de ele se querer “[...] público, ele é o público, ele vive como um ser público, considera-se um ser público e perfeitamente adaptado à sociedade contemporânea [...]”. Outro ponto que contribui para essa efetiva proximidade vincula-se ao fato de o influenciador digital atuar com foco, ou seja, ter um público-alvo muito bem estabelecido e definido na rede, o que, juntamente com uma efetiva periodicidade de publicação de vídeos no YouTube, gera identificação, laços afetivos e proximidade, eixos capazes de gerar interesse por parte de quem busca um processo diferente em relação a quem seguir na internet.

Entre as principais características da cultura fã apontadas por Jenkins (2015), encontramos a necessidade que o fã tem de se inserir e reconstruir a história dos personagens da série, dos quadrinhos ou da franquia mais recente lançada no cinema. Dando conta dessa nova dimensão constituída pelo ambiente da web, que conectou pessoas em todos os lugares, Jenkins (2015, p. 7) acredita que “a internet proporcionou aos fãs não apenas um espaço de encontro, mas também um espaço de construção de formas de produção coletiva mais complexas”. O que anteriormente era feito a distância ou de maneira isolada agora ganha a

coletividade e a proximidade implementadas pelo digital, que permite que fãs de várias partes do mundo colaborem uns com os outros na reconstrução das histórias ou da desconstrução do que foi feito.

Talvez resida nessa interatividade sem fronteiras o grande alicerce para construção de uma tipologia de fã baseada em uma construção coletiva que se retroalimenta de forma instantânea, permitindo que a história publicada pelo youtuber seja refeita tão logo já esteja on-line. Para Consoni (2016, p. 115), “a interação mútua exige que haja recursividade entre as partes, que uma afete a outra, mas que não necessariamente as duas partes sejam atingidas, ou seja, nem toda interação mútua possui conversação”. Em relação ao que ocorre no YouTube, isso pode significar que um fã teça um comentário sobre o vídeo e aspectos a respeito da abordagem, e outro seguidor ou mesmo o próprio youtuber poderá vir a curtir o seu comentário e, posteriormente, dar sequência à construção textual estabelecida ou simplesmente ser contrário e partir para outras perspectivas.

Então, quem curte um canal é um fã ou apenas um seguidor? Trata-se de uma questão não tão simples de responder e que talvez gere uma relação um pouco diferente da que o fã de outras gerações tenha com seus ídolos em comparação à que os jovens têm hoje com os youtubers. Por isso uma delas está relacionada ao sentimento de proximidade, que não é mais estar fisicamente ao lado, mas sim ter a possibilidade de interagir virtualmente com o youtuber, de comentar, de criticar, de defender o que ele pensa e quem ele segue. Para Jenkins (2015, p. 66), “os textos de fã, sejam escritos, sejam obras de arte, músicas ou vídeos, são moldados pelas normas sociais, convenções estéticas, protocolos interpretativos, recursos tecnológicos e pela competência técnica da grande comunidade fã”.

O caso do vídeo “banheira de Nutella”, publicado no YouTube por Luccas Neto, gerou uma série de vídeos de seus fãs, em grande parte crianças e adolescentes que utilizam do canal para publicar vídeos fazendo suas imitações de foca (figura 13).

Figura 13 – Fãs fazem suas versões da imitação de foca de Luccas Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Ehw4fPAD6EQ>. Acesso em 30 nov. 2017

Ao realizar uma busca no YouTube com a denominação “Como o Luccas Neto imita a foca?”, aparece o registro de quase 10 mil vídeos relacionados ao tema. Os vídeos são feitos por uma legião de seguidores do próprio Luccas Neto, além dos outros youtubers que fazem suas versões, brincando com o tema. Os temas são os mais diversos, desde uma competição entre a família Neto (os irmãos Luccas e Felipe são influenciadores digitais), passando por *memes* e imitações musicais.

A cultura do fã no YouTube relaciona-se muito com o estilo construído pelo youtuber e apresentado no canal. Aqui talvez possamos traçar um paralelo semântico entre fã e seguidor, pois, assim como o fã de uma minissérie, quem curte um canal o torna uma agenda para aquele horário, no dia específico que será apresentado o próximo vídeo, fica aguardando com ansiedade para saber que tema será abordado, como vão reagir os demais membros, quem vai comentar. E enquanto processo de formação, o youtuber vai apreender que, para seu fã, “um episódio perdido significa perda de informação compartilhada por outros, o que torna mais difícil participar de discussões sobre o programa e enfraquece seu domínio sobre o seriado” (JENKINS, 2015, p. 74). Por isso, usará a sua performance, o texto e a fala para despertar a curiosidade e ganhar uma companhia para os próximos vídeos.

Tais aspectos são muito importantes na construção das redes de relacionamento formadas por meio das mídias sociais. O seguidor mais atuante, aquele que curte o canal, acompanha com intensidade, tece comentários, distribui o vídeo por outras plataformas ou faz

críticas, passa no decorrer do relacionamento com um ou mais youtubers de sua preferência a ser uma espécie de coautor, indivíduo que, por suas contribuições, será reconhecido pelos demais participantes também como um agente que produz e efetiva o canal. Isso vai contribuir para compor o que Herschmann e Pereira (2005) chamam de “teatralização do cotidiano”, por conta de que “valorizamos estilos, personagens, máscaras sociais, linguagens retóricas e imagens fortes [...] buscando, acima de tudo, estabelecer ou fundar um certo ‘ordenamento’ nesse ambiente de forte volatilidade e de mudança acelerada e constante de valores” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2005, p. 25).

Um ponto interessante na construção dessa cultura fã por meio do youtuber é o próprio formato de construção da plataforma. Em virtude de o YouTube ser um instrumento aberto, que permite, dentro de regras gerais de conteúdo e formato de vídeo, uma ampla gama de perfis e temáticas, verifica-se uma proliferação de canais para os mais variados gostos: quer saber mais sobre culinária, quem sabe o último modelo de smartphone, as últimas coleções de literatura, a respeito da série predileta, enfim, tem-se de tudo e para todos, em um ambiente tão plural quanto as possibilidades de interação existentes. Jenkins (2009, p. 188), ao comentar sobre a inserção dos fãs no ambiente digital, afirma que “os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, de cinema digital”, o que nos leva a entender o quão forte tem sido a relação dos jovens com os youtubers e, conseqüentemente, o impacto que as mídias digitais têm no estabelecimento dessas relações que constituem o fã na web.

Uma perspectiva diferente que surge com o YouTube e o sucesso obtido por seus produtores de conteúdo está relacionada ao sonho individual de muitos adolescentes e jovens de terem seus próprios canais na plataforma. Algo relacionado ao acompanhamento que os inscritos fazem dos shows, das imersões dos youtubers em programas e arenas de consumo, quando compram um livro ou qualquer objeto ligado à celebridade ou ao personagem da web que admiram. Como colocado por Sibilía (2016, p. 29), podemos observar que os youtubers podem ser denominados como “[...] espécies de celebridades da internet que passaram a ganhar muito dinheiro postando vídeos capazes de atrair inúmeros espectadores e grandes quantidades de fãs” e, assim, receber em troca parte das receitas publicitárias conseguidas com a exibição dos vídeos.

Isso possivelmente trará novos contornos para a relação influenciador/fã, na medida em que o que está em análise no momento em que se assiste a um vídeo, que se procura

conhecer sobre aquele personagem, não é somente o conteúdo, a performance apresentada na tela, como também o jeito de agir em cena, as técnicas que foram utilizadas, a inserção do youtuber no mundo externo ao virtual, em uma atividade que passa a construir em alguns seguidores o sonho de também ter a sua rede. Para Jenkins (2015, p. 63), “os fãs não são apenas consumidores de histórias pré-produzidas, eles fabricam seus próprios fanzines de contos, seus livros, cartazes, músicas, vídeos, performances etc.”, e isso na web vai ganhar ainda mais amplitude, pela mobilidade gerada pelo meio e pelo fácil acesso que se tem atualmente às estruturas que proporcionam tanto a produção quanto a veiculação de fotos, textos e vídeos.

Figura 14 – Youtubers agitam a Bienal do Livro do Rio



Fonte: <http://prensadebabel.com.br/index.php/2017/09/08/youtubers-kefera-e-evelyn-regly-atraem-centenas-de-fas-para-bienal-do-livro-rio>. Acesso em: 2 dez. 2017

O fenômeno do fã da web tem transformado também a relação de uma geração entre 8 e 17 anos, que está deixando de assistir a programas de televisão (aberta ou por assinatura) e está migrando para os canais do YouTube. Um fato que acabou por levar também os youtubers para outros ambientes, como produção de livros, peças de teatro e filme (já citados anteriormente), fazendo com que as bienais de livro, entre as quais a do Rio de Janeiro (figura 14), passassem a ter as principais vendas e sessões de autógrafos construídas por lançamentos de livros de youtubers, como Kéfera Buchmann; os chamados “Kelovers” foram à procura do livro de sua autoria. Para Torres (2014, p. 75), “a indústria editorial e a imprensa jornalística, cultural e de entretenimento, a indústria do rádio, do cinema e da televisão, precisam da celebridade como fundamento de vendas, o que implica *a priori* a sua dimensão econômica”.

Ao introduzir seu conjunto de espectadores para fora da rede, os influenciadores acabam por fomentar um conjunto de manifestações, principalmente relacionadas à emoção, que para Freire Filho (2013, p. 129) “conferem tom, dinamismo, colorido e significados às interações e aos projetos humanos, servindo, em certas circunstâncias, como catalisadoras de mobilizações coletivas”, permitindo com que os seguidores ampliem os sentidos de proximidade, até então de tela, para o visual, na tentativa de receber um abraço, bater uma foto e ganhar um autógrafa. Esse comportamento será desenvolvido a partir do valor e da singularidade gerados pelo youtuber, um personagem visível, próximo e com grande capacidade de atuar como um ímã e ter uma potente atratividade em relação a seguidores, que quem sabe, um dia, virem fãs.

3.5 CANAIS DO YOUYUBE: POR AQUI TAMBÉM SE FAZ ATIVISMO SOCIAL

A formação de uma frase, a criação de um contexto, uma atuação que envolve o corpo e a fala. O youtuber, quando constrói o cenário de exposição sobre os conteúdos que abordam em seu canal, apresenta claramente um espetáculo idealizado para trilhar caminhos que incorporam a defesa de temas e tenha capacidade de influenciar o pensamento dos seguidores. De acordo com Recuero (2014, p. 17), “são essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas”.

A inclusão de ferramentas digitais no processo de comunicação é um determinante para a proliferação de pessoas que não querem mais ser estáticas, cumprindo um papel apenas de assistentes. Rüdiger (2016, p. 49) faz uma relação entre o ambiente que vivíamos antes da web e o momento atual e diz que o indivíduo quer ultrapassar as fronteiras de ser apenas público, desejando ser “estrelas ou cristais de massas, abrindo blogues, escrevendo para sites ou então entrando em redes sociais para serem lidas, vistas e comentadas pelos demais”. O desejo de se publicizar para todos efetivou-se na web, permitindo o nascimento de múltiplos canais, cuja construção estará alicerçada nas interações de uns com os outros (RECUERO, 2014).

Na busca por espaço em meio a tantos canais, atualmente são usadas estratégias bem definidas que, em certa medida, se aproximam das que são empregadas pelas organizações (pequenas e grandes) quando estão desenvolvendo um produto e/ou serviço e precisam definir

claramente quem é o público-alvo. Além de procurar conhecer sobre a plataforma, explorar e obter conhecimentos dentro e fora do espaço da web, os candidatos a celebridades digitais buscam se relacionar com uma temática próxima ao seu cotidiano, para assim poder determinar quem são os indivíduos com os quais vão conversar em seu canal. Por isso, não apenas produções ligadas a entretenimento, como esportes, música ou culinária se fazem presentes no YouTube.

De acordo com os dados do Dossiê “A busca por diversidade no Brasil” (2017), durante os seis meses de realização da análise foram produzidos 600 mil vídeos relacionados ao tema diversidade e veiculados no YouTube. Os vídeos são distribuídos por temáticas como “gordofobia” (338 mil), “transexual” (124 mil), “autoestima e aceitação” (50 mil), “machismo” (17 mil) e “feminismo” (14 mil). O estudo publicado pela área aponta que em São Paulo as pesquisas por vídeo estão mais ligadas à temática da diversidade sexual e LGBTQI+; no Rio de Janeiro e Espírito Santo as buscas centrais são sobre feminismo; na Bahia a respeito de questões concernentes a racismo e empoderamento; enquanto no Amazonas as buscas se concentram em diversidade cultural (DOSSIÊ..., 2017).

Figura 15 – Youtubers que abordam temas relacionados à diversidade



Fonte: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/>. Acesso em: 2 dez. 2017 (THINKGOOGLE)

Os últimos anos foram marcados pelo surgimento de inúmeros canais na plataforma que atuam no sentido de construir referências voltadas a que se discutam temas como meio

ambiente, questões étnico-raciais e direitos humanos. Os canais objetos do presente estudo, como DePretas (Gabi Oliveira) e Louie Ponto, são produtos desse ambiente que tem nos pilares da web o incentivo para que, por meio de uma colaboração intensiva, tais temáticas sejam realmente abordadas e discutidas pela sociedade. Antoun e Malini (2013, p. 139) mostram o quanto a internet e a rua se confundem hoje, no sentido de que o ativismo que emergiu dessa relação fez de “suas imagens, seu ouvido, suas sonoridades, sua boca, suas falas, sua pele, seus contatos, sua memória e suas conexões, até construir uma teia comunitária tornando o corpo apto a viver no ciberespaço”.

Viver no ciberespaço significa estar preparado para aquela conversa franca, aberta, sem rodeios, que vai direto ao ponto. Tudo tem sido muito rápido no tocante às dinâmicas e inovações relacionadas à cultura digital, e “[...] isto se deve ao fato de que tudo desemboca num oceano de informação e de comunicação no qual todo o mundo pode se dar ao luxo de compartilhar essas práticas (CASTELLS, 2010, p. 189). Ao falar, ao se expor, ao tecer um vídeo e publicá-lo na web, a jornada apenas está iniciando, e algo mais importante e significativo vai acontecer por meio da troca de conversações firmadas nos comentários. Do youtuber, responsável pelo canal e pelos vídeos, aos seguidores, todos terão uma oportunidade democrática de dizer o que pensam e, lidando com as extremidades, esses indivíduos podem atuar ponderando aspectos que irrite o grupo, como algum xingamento, ou, caso apresente um conteúdo de relevância, poderão alcançar outros perfis de mídia, incentivar que outros também colaborem, potencializando a liberdade que cada um tem no momento em que utiliza uma plataforma de redes sociais para se comunicar (ANTOUN; MALINI, 2013).

Tem-se aqui um processo de puro engajamento com uma forma de pensar, de se relacionar com uma temática, assim como alguém que, por meio de seu carisma e credibilidade, consegue influenciar a conduta de outras pessoas. Carisma é, por assim dizer, uma qualidade pessoal, ligada a reconhecimento e ao processo de construção do diálogo entre as partes. Nesse sentido, o carisma do youtuber “[...] deve ser visto como um conjunto de dons do corpo e do espírito que são reconhecidos como dignos de valor por todos aqueles que se submetem à autoridade carismática e mantêm, portanto, uma devoção afetiva em relação a ela” (SIMÕES, 2014, p. 213).

Em relação ao jovem, um dos momentos mais marcantes da força que as redes sociais possuem como meio para organizar um grupo em prol da defesa de um tema, ocorreu em junho de 2013, quando em diferentes capitais e cidades do país um movimento originado na decisão de vários governos de aumentar o valor da passagem do transporte coletivo

desencadeou uma série de manifestações. Não havia um grande líder, alguém que se intitulasse o responsável por organizar os protestos, todavia, como observa Canclini (2008, p. 54), temos aqui um comportamento típico da web, pois, “convocadas por e-mail ou por celular, reivindicações não ouvidas por organismos internacionais, governos e partidos políticos conseguem coordenação e eloquência fora da mídia”.

E foi exatamente isso que aconteceu a partir da manifestação de junho de 2013, em que milhares de jovens, estudantes do ensino médio e superior foram para as ruas expor seu desconforto e cobrar seus direitos, em clara discordância com diferentes perfis de governos e partidos políticos. Um grupo que assumiu o protagonismo, com base em uma luta por um bem comum e de interesse público, no caso a temática “não são só os 20 centavos”, diziam os manifestantes na época. É o que Aubert e Haroche (2013, p. 21) colocam ao dizer que “é, de fato, com a chegada ao poder de uma geração de dirigentes mestres na gestão dos códigos e das velocidades midiáticas que vêm à tona transformações do ‘agir’ na política, no âmbito de uma democracia que se tornou imediata e ‘de alta velocidade’”.

Desse embate entre redes sociais e mídia tradicional surgiu, ainda no primeiro semestre de 2013, uma das iniciativas de maior repercussão em termos de cobertura de acontecimentos sociais fora do circuito dos grandes veículos que atuam nos meios de rádio, TV e jornal. Para garantir plena e transparente repercussão dos fatos, um grupo de jovens criou o coletivo Mídia Ninja, que se utiliza dos aparatos tecnológicos da atualidade (um smartphone, uma conexão 3G ou 4G e uma boa dose de realismo) para ser os olhos de quem não se vê nesses veículos e, quando se vê, enxerga um olhar deturpado sobre os acontecimentos, constituindo-se “[...] um corpo da multidão e a comunicação é uma das formas de mobilizar e organizar, expressar, essa multidão” (BENTES, 2015, p. 14).

Figura 16 – Manifestações de junho de 2013

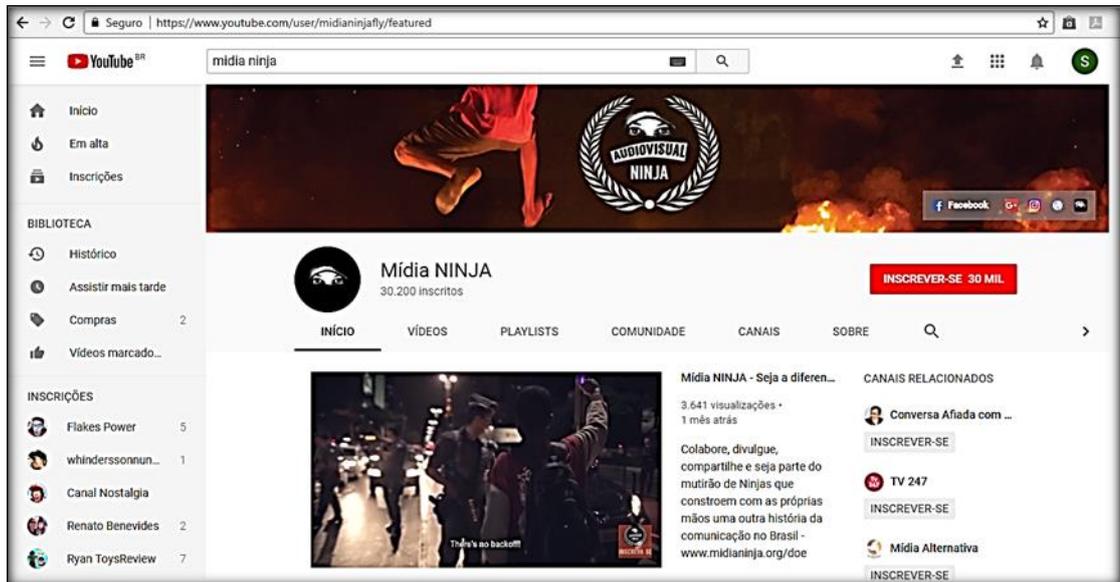


Fonte: <https://nepo.com.br/2014/03/17/como-a-rede-sustentabilidade-pode-evitar-ser-o-pt-do-seculo-xxi/manifestacoes-somos-a-rede-social/>. Acesso em: 28 nov. 2017

A fanpage do coletivo Mídia Ninja no site Facebook.com, até o dia 28 de novembro de 2017, havia sido curtida por mais de 1,6 milhão de pessoas, gerando a postagem de milhares de fotos e vídeos, que são curtidos, compartilhados e comentados pela grande plateia. O grupo também possui um canal no YouTube; desde sua criação, em 26 de maio de 2013, os 302 vídeos publicados já foram vistos por mais de 1,2 milhão de vezes. Toda essa interação em diferentes plataformas vem ao encontro do que diz Jenkins (2009, p. 367): “o Youtube não pode ser interpretado de forma isolada, mas junto com diversos outros blogs e sites de relacionamento, onde muitas vezes se discute os vídeos com mais profundidade e substância”.

A cobertura dada desde então pelo coletivo Mídia Ninja ganhou destaque não só nas redes sociais, como também entre os que estudam os processos de comunicação no Brasil, pelo fato de verem no coletivo uma perspectiva extramídia constituída pelos grandes conglomerados de comunicação. Antoun e Malini (2013, p. 23) observam que “o midialivrista é o hacker das narrativas, um tipo de sujeito que produz, continuamente, narrativas sobre acontecimentos sociais que destoam das visões editadas pelos jornais, canais de TV e emissoras de rádio”. O canal Mídia Ninja possui atualmente uma rede on-line de colaboradores, além de contar com uma série de colunistas, como Guilherme Boulos, Marcelo Freixo e Isa Penna.

Figura 17 – Canal Mídia Ninja no YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/user/midianinjaflly/featured>. Acesso em: 28 nov. 2017

Como geradores de conteúdo, canais do YouTube tornam-se pontos de conexão entre diferentes agentes, que se identificam com as experiências transmitidas e que, de conversação em conversação, vão ampliando as redes de contato e passam a navegar por mares nem sempre conhecidos, “adquirindo contornos e, por vezes, novos contextos” (RECUERO, 2014, p. 123). Criados e transformados por uma linguagem que traz consigo momentos de ruptura e outros que reafirmam o potencial colaborador, aglutinador e de disseminação que o grupo possui, esses contextos servem para estimular uma conexão permanente entre os envolvidos na discussão. E esse estar sempre por perto torna o canal do YouTube não apenas um espaço para manifestação, como também para que os seguidores deem relevância às publicações e façam o deslocamento da narrativa até outros grupos (CASTRO, 2013).

Nesse ponto as territorialidades ganham novas fronteiras, permitindo que em instantes o que acontece a quilômetros de distância seja conhecido por todos. Os holofotes da web são intensos e interativos, conectando e fazendo conexões de diferentes grupos que, em defesa de uma causa, de um modelo social, se unem nas instâncias da web e nas manifestações de rua. Conforme Antoun e Malini (2013, p. 222), “o poder de comunicação, no interior das redes, se revela como um trabalho permanente de cultivo de conversações, respostas e controvérsias online”, levando a uma apropriação por parte das pessoas dos canais e perfis das redes sociais enquanto produtores de conteúdo, ampliando, dessa forma, os eixos-base relacionados à busca

de informação, outrora focados quase que unicamente nos jornalistas, TVs e rádios e agora multiplicado e construído por líderes e colaboradores presentes na internet.

A dimensão colaborativa é um dos fatores mais positivos dessas transformações que tivemos nas últimas décadas e que envolveram diferentes áreas de trabalho, entre elas a da comunicação. As ferramentas de mobilidade on-line, acompanhadas das crescentes possibilidades de interação e aproximação, permitem-nos a possibilidade de conhecer o diferente, de expressar nossas ideias e assim compartilhar conhecimentos já existentes e aqueles em desenvolvimento. Um percurso que nos envolve, nos consome e sobre o qual “ainda estamos aprendendo como exercer esse poder – individual ou coletivamente – e ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida” (JENKINS, 2009, p. 328).

Ainda estamos aprendendo, ainda enfrentamos certas barreiras para concretizar a liberdade de expressão possibilitada pelas redes digitais. Bentes (2015, p. 60) contextualiza que nas favelas e periferias cariocas os meios digitais estão permitindo a produção “[...] de novas relações de vizinhança, mutirões, redes de ajuda rizomáticas, a cultura das festas, rituais religiosos, samba, funk, hip-hop, todo um capital cultural e afetivo forjado num ambiente de brutalidade compartilhado por diferentes grupos sociais”. Trata-se, portanto, de um momento para viver a experiência, de descobrir, de se encantar e se magoar e também, de certa forma, de trazer para as cenas digitais do cotidiano uma multidão até então afastada dos debates e das críticas no tocante às questões sociais e políticas (BENTES, 2015).

Se, por um lado, há a possibilidade de manifestar, de expor o que pensa, por outro tem-se um conjunto de seguidores que, parece, está em permanente sentido de vigilância, em uma busca frenética por controlar a tudo e a todos, do conteúdo aos relacionamentos construídos. Castro (2013, p. 187) assevera que “não se deve esquecer que, em meio ao que parece espontâneo nesses fluxos comunicacionais em rede, proliferam serviços profissionais de geração de conteúdo em prol de diversos, tais como os interesses comerciais e corporativos”. Esses serviços profissionais ganham no ambiente político e de discussões sociais uma forma de apropriação capaz de gerar, além do compartilhamento de notícias, lembranças e emoções, também uma vigilância política. Sendo assim, “[...] o dispositivo envolve, num só golpe, jogos de poder e formação de saber” (BRUNO, 2013, p. 21).

Os canais do YouTube, enquanto polo de manifestações sociais, são marcas de um momento aberto, dinâmico e plural. A plataforma possui seus regramentos, conta com

interesses variados e é capaz de reunir virtualmente os mais distintos grupos sociais, sejam os que “defendem os direitos humanos das minorias, apoiam, entre outras, as causas ambientais, ecologia, desenvolvimento sustentável, reforma agrária, educação, arte e cultura” (SANTAELLA, 2013, p. 34). Os canais são propulsores de um ativismo social a que ainda estamos nos acostumando, onde os encontros não são mais apenas na esquina democrática, naquele local tradicional que recebia as manifestações; eles também ocorrem no YouTube, no Facebook, no Twitter, nas mais diferentes redes sociais, que engajam, geram uma produção compartilhada, produzem experiências, sejam elas efêmeras ou duradoras (CANCLINI, 2008).

Indivíduos que passam a ser e a ver o mundo pelas lentes e pelas telas do espetáculo digitalizado. Um espaço público que “[...] estrutura a coexistência, configura as relações sociais e mediatiza a individuação dos acontecimentos; como acontecimento, ele emerge para a visibilidade por meio das práticas e das relações que estrutura, e dos acontecimentos cuja individuação ele garante” (DAKHLIA, 2013, p. 180). Esse entrelaçamento vai exigir dos usuários, youtuber ou seguidor, uma presença frequente e o compartilhamento de momentos não apenas triviais de sua vida cotidiana, como também a exposição e a tomada de posição em relação a valores, crenças e enfrentamentos sociais, como o racismo e as questões de gênero (TOMAZ, 2013).

Na ausência das instituições tradicionais para encontrar os entendimentos sobre si mesmo e, por vezes, sem contar com apoio e/ou proximidade da família, o jovem acaba por cair em uma via congestionada de dúvidas, de incertezas, de falta de sentidos no tocante a quem ele é, a quem ele quer ser. Martín-Barbero (2006, p. 76) aponta que tanto os jovens como os demais integrantes da sociedade têm a oportunidade de interagir com esses novos campos de experiência e aprendizagem, “[...] pelos quais hoje se mobilizam não só a informação, mas também o trabalho e a criatividade, o intercâmbio e a aposta em comum de projetos políticos, de pesquisas científicas e experimentações estéticas”. Os novos formadores de opinião e os recém-chegados amigos, ambos com atuação nas plataformas e mídias digitais, vão assim representar um polo de receptividade, de afago, para que tenham novos encontros, capazes de ter significado, configurando-se como relacionamentos e processos de identificação.

No caso dos canais estudados aqui, eles acompanham o crescimento de uma cultura chamada *Do It Yourself* (DIY), que em livre tradução significa “Faça você mesmo”. Uma cultura que influenciou a área de tecnologia da informação, quando “[...] os primeiros hackers

da geração passada, cuja motivação era criar seu próprio software para compartilhar informações, a paixão dos ativistas DIY é criar seu próprio software para imprimir e compartilhar coisas” (RIFKIN, 2016). O que move os produtores que seguem o modelo DIY é uma intensa busca por colaborar com o outro, de maneira a possibilitar o acesso a tecnologias e a conteúdos até então muito distantes ou fechados a algumas organizações e pessoas.

Sobre os modelos de execução de um canal no YouTube, Louie Ponto (2019) coloca: “[...] *tem canais que são empresas, né, muito grandes, que tem muito dinheiro, tem muita gente trabalhando, uma pessoa roteirizando, uma pessoa gravando, uma pessoa editando [...] eu gravo, eu edito [...]*”. Ao assumir a condução de seus trabalhos, a youtuber acaba por inserir a sua personalidade, afirmando a sua individualidade (por meio de seus depoimentos e histórias de vida) e, assim, gerando um envolvimento de seus seguidor@s no processo de construção das histórias, indicando que “[...] o ‘faça você mesmo’ é geralmente uma prática social colaborativa, que depende do auxílio de outros; não é o mesmo que ‘faça sozinho’ (ROMANCINI, 2014, p. 3). Uma cocriação que acaba por integrar vídeos e comentários, em que tod@s os presentes na rede assumem um propósito, um conteúdo, um posicionamento, enfim, um sentido de colaboração (ALVES, 2013).

Foi esse fazer e se tornar produtor em um novo formato de mídia que impulsionou Gabi Oliveira na criação do Canal DePretas. Ela percebeu a falta de pessoas fazendo conteúdos ligados à questão étnico-racial, que pudessem discutir, debater e trazer para a cena na internet realidades não tão visíveis para todos. Então, ao sair de um emprego, ela conta: “[...] *eu ia ficar em casa estudando pra concurso [...] aí eu decidi comprar a minha câmera com o meu último salário [...]*” (GABI OLIVEIRA, 2019). Isso significa, para Romancini (2014, p. 2), que “[...] mais que o domínio técnico, se valoriza a criatividade no uso da mídia, fator por meio do qual seria possível atingir resultados importantes quanto a aprendizagem”. São as possibilidades de participação que hoje não são mais estáticas, são interativas, que permitem, com o uso de plataformas digitais, a exemplo do YouTube, do Facebook e do Instagram, que com uma câmara na mão, um tripé, um software de edição pessoas das mais diferentes idades e temáticas possam emergir na cena midiática e se tornarem agentes que influenciam, que ditam tendências e formas de aprendizagem, que pela tela dão vazão e liberdade a uma voz, a uma face, a uma série de sentimentos, por vezes bloqueados e censurados nos eixos tradicionais de comunicação.

4 CANAL DEPRETAS

Este mundo pertence-nos a todos, com igualdade, e todos somos seus herdeiros, apesar das diferentes maneiras de o habitar, de onde provém precisamente a efectiva pluralidade de culturas e de modos de vida (MBEMBE, 2014, p. 303).

Acessar o universo dos youtubers foi uma bela tarefa. Para conhecer um pouco mais sobre o meio, claro, ver vídeos, curtir canais e acessar o YouTube, não mais para assistir aos vídeos de conteúdos teóricos para as aulas, mas, agora, para entender sobre o objeto da pesquisa. Outra imersão realizada foi participar em duas oportunidades de um evento chamado YOUPIXCON, realizado no mês de setembro, na cidade de São Paulo. Trata-se de um evento com o objetivo de discutir temáticas relacionadas ao universo do que hoje conhecemos por youtubers. Lá podem ser encontrados para uma conversa, para uma troca de ideias profissionais que fazem assessoramento, que trabalham com produção de vídeos para a web, que fazem a gestão de ações no mercado digital, em empresas, além, claro, dos youtubers.

No YOUPIXCON 2017, pude assistir a muitos deles, como Nátaly Neri (do Canal Afros e Afins), Luba, (do LubaTV) e Mariana Fulfaro (do Manual do Mundo, maior canal de ciência do Brasil). Em 2018 foi a vez de ir novamente, agora para tentar contato com possíveis canais que comporiam o objeto da pesquisa, tanto na questão étnico-racial quanto gênero. Já estava delimitado que o Canal DePretas, de Gabi Oliveira, faria parte das discussões da pesquisa, e foi no YOUPIXCON 2018 que pude ter o primeiro contato com ela, iniciar os agendamentos para entrevistas e presenciar o papo dentro da sessão “Creator Talks”, que Gabi teve com Cris Naumovs, que, juntamente com a entrevista realizada com ela, os vídeos assistidos do canal, os respectivos comentários e dois grupos de foco, compõem as análises que estão distribuídas ao longo da tese e, especificamente, neste capítulo.

4.1 UM CANAL QUE CAUSA

A história do Canal DePretas começa ainda entre os corredores e salas de aula da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), onde Gabi Oliveira fez o curso de

Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas. No percurso final do seu curso de graduação, Gabi estava estudando como as redes sociais contribuíam para valorizar a estética da mulher negra. Em sua busca por fontes, acabou vendo que existia um vazio nessa temática, principalmente quando procurou informações relacionadas sobre transição capilar¹⁵; Gabi percebeu que tinha uma oportunidade, um vazio “*que era o vácuo de colocar na pauta questões que são relevantes que a gente não tinha antes no Brasil sobre a questão racial*” (YOUPIXCON, 2018).

Ao criar o canal em agosto de 2015, ela propôs trazer para a cena de discussão uma temática de grande relevância e impacto social sobre a qual não existiam tantas discussões, tanto no YouTube quanto nos veículos de comunicação tradicional (televisão, rádio e jornal, por exemplo). Segundo Shirky (2011, p. 166), “uma sociedade em que todo mundo tem algum tipo de acesso à esfera pública é diferente daquele tipo de sociedade em que os cidadãos se relacionam com a mídia como meros consumidores”. De alguma maneira foi isso que aconteceu, a sociedade, incluindo a própria família da Gabi, passou a ver a temática com outros sentidos e a se questionar, como quando a youtuber expôs a fala a seguir na entrevista feita em São Paulo, relacionada a uma tia: “*Porque ela é a tia mais parecida comigo, e ela falou assim ‘Hoje pela primeira vez eu vou postar uma foto em uma rede social, porque eu nunca consegui tirar uma foto e gostar do que eu tava olhando’*” (YOUPIXCON, 2018).

O relato foi dado pela tia (50 anos) de Gabi Oliveira logo após ter assistido a um vídeo exibido no canal que fez um tour pelo rosto. “*Então, assim, é isso, eu consegui de alguma forma tocar aquela mulher que praticamente me criou*” (YOUPIXCON, 2018). O papel exercido pelo canal começou a romper os muros das discussões, vistas por Gabi como restritas à universidade, ao meio acadêmico. O canal fez com que o conteúdo chegasse à maior parte da população negra, que na opinião de Gabi não tinha acesso a espaço de discussões (academia).

Sobre os conteúdos a serem abordados no canal, a youtuber (YOUPIXCON, 2018) comenta que “*não dá para eu criar conteúdo tudo só sobre a questão racial, eu não sou só isso, não resolve a minha existência, então a gente precisa variar o assunto que a gente vai falar sobre coisas leves*”. Essa preocupação em relação ao conteúdo, ao formato e à maneira

¹⁵ O processo de transição capilar consiste na não utilização de produtos químicos que atuam no sentido de modificar a estrutura visual do cabelo de mulheres, normalmente alterando do cacheado para o cabelo liso. A transição capilar passou a fazer parte do cotidiano de mulheres negras que buscam valorizar a sua identidade e a sua formação cultural, assumindo assim cabelos naturalmente cacheados. Fazer a transição capilar não significa mudar apenas o visual estético, mas também envolve questões pessoais, mexendo com a autoestima e atuando para o empoderamento da mulher negra, independentemente de sua faixa etária (ZENKLUB, 2018).

de expor a questão racial, entrelaçando com conteúdos leves, relaciona-se com a perspectiva que traz Maffesoli (1998, p. 131), ao dizer que “a confiança que se estabelece entre os membros do grupo se exprime através de rituais, de signos de reconhecimentos específicos, que não têm outro fim senão o de fortalecer o pequeno grupo contra o grande grupo”.

Para dar início ao canal, além dos investimentos em equipamentos, Gabi Oliveira conta que também listou pelo menos uns 20 assuntos iniciais que em sua visão eram importantes de serem abordados, “*porque eu sabia que eu ia querer postar com frequência para criar uma audiência, então eu fiz essa lista e decidi iniciar o canal*”. A preparação de lançamento do canal incluiu a gravação de vídeos, percurso que durou quase um ano até se efetivar e transformar boa parte de vídeos sobre estética em manifestação social.

O racismo nos atravessa, não adianta, qualquer pessoa negra nas Américas foi atravessada pelo racismo, mas isso não resume o que a gente é. Então, por isso, eu acho que o público também entendeu essa coisa de “ah, tudo bem falar sobre outras coisas também, porque eu também gosto de falar sobre outras coisas” (YOUPIXCON, 2018).

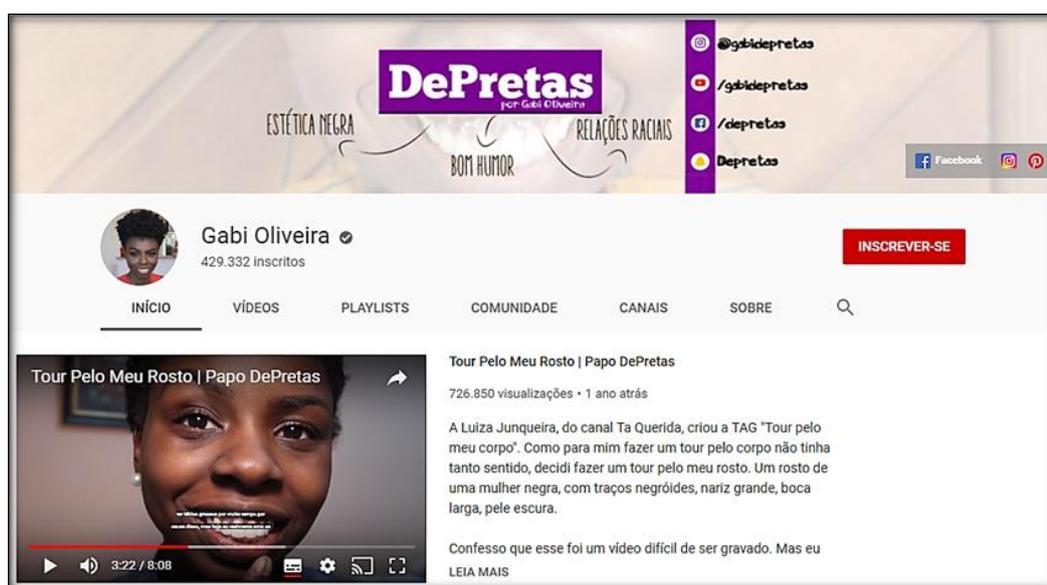
Incluir outras coisas significa fazer uso de um processo de narrativa que vai auxiliar a criar uma perspectiva de grupo, de rede, vinculando discussões e entretenimento como forma de discutir a temática. Ao estabelecer essa forma de contato e se inserir na perspectiva do grupo ao qual pertence, Gabi Oliveira entrou em um circuito de youtubers relacionado à defesa de direitos da minoria, em que se inclui a própria questão étnico-racial, mas também aspectos concernentes a LGBTQ+, gênero, cultura e meio ambiente, entre outros (SANTAELLA, 2017). Um dos vídeos analisados neste trabalho – “Resenha base fluida Vult” – é um exemplo dessa narrativa que procura aliviar a tensão, ao falar sobre maquiagem, mas ao mesmo tempo cobrar a empresa (Vult) pelo fato de não oferecer produtos para maquiagem com opções adequadas para as diferentes tonalidades de pele negra.

Para Campanella (2014, p. 267), “o indivíduo contemporâneo é apresentado aos infortúnios alheios sem que tenha que se chocar. Mais do que isso, ele é convidado a intervir positivamente em causas humanitárias [...]”. O indivíduo citado por Campanella é hoje muito representado pelos youtubers, que por meio do formato de vídeo levam suas mensagens a milhares de pessoas, formando um circuito de informação acessível, levando em consideração, no caso brasileiro, o pouco hábito por ler de grande parte da população. Conforme Gabi Oliveira (2019), as pessoas estão buscando a cada dia meios para obter informações e, nesse sentido, é importante que o youtuber faça “[...] *discussões realmente baseadas em estatísticas, em leituras, para colocar no YouTube*”, que “[...] *é um local onde*

você forma uma comunidade, é onde você tem a possibilidade de criar vídeos com informações sólidas”.

Para auxiliar no desenvolvimento de sua carreira e fazer uma aproximação com empresas anunciantes, a youtuber conta, atualmente, com um trabalho de assessoria, realizado por Egnalda Cortês (Cortês Assessoria), primeira agência voltada a youtubers negros, oferecendo apoio para fazer a ligação com marcas e também treinamentos em relação ao desenvolvimento do canal (NASCIMENTO, 2017; OLIVEIRA, 2018). Para Gabi Oliveira, é importante todo criador ter alguma assessoria que dê esse tipo de suporte: “[...] *muitos dos vídeos que eu faço tenho que pesquisar, tenho que ler, então não tem como eu perder tempo fazendo toda essa burocracia*” (YOUPIXCON, 2018).

Figura 18 – Imagem da capa do Canal DePretas – Gabi Oliveira



Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8IILiJ1kng>. Acesso em: 15 de jun. 2017

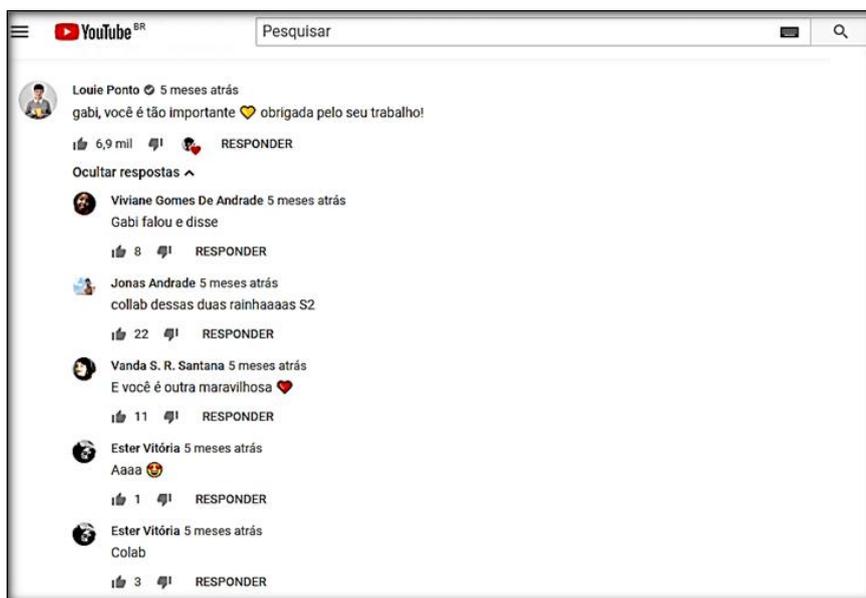
O surgimento de canais no YouTube tem muita ligação com o aprimoramento de smartphones e tablets e seu uso frenético por parte de todas as pessoas, principalmente dos jovens. Todos participam muito do que gira e acontece nas redes sociais da internet, dentro de um sentido que, como coloca Sibilía (2016, p. 31), “[...] na maioria dos casos, consiste em performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas”, porque os eletrônicos e suas telas não param, não desligam, estão no ar, na vida, a todo instante. Um marco e um meio de obtenção de informação, de entretenimento, de ligação com os outros e com si, que substitui a TV e outros demais veículos, mas que pode levar ao perigoso mundo das “bolhas”, “[...] e aí você acaba não tendo outros acessos, porque você, se

você não busca outras informações, às vezes essas informações não chegam até você por conta do algoritmo”, observa Gabi Oliveira (2019).

A questão da “bolha” citada aqui se refere à relação que os jovens passam a ter com suas fontes de informação, no sentido de que acabam por se vincular sempre às mesmas referências, sem se preocupar em ampliar suas fontes de pesquisa. Muito disso ocorre, principalmente, por causa da multiplicação de lugares em que o youtuber acaba se inserindo. Hoje, além do YouTube, eles estão no Twitter, no Instagram e no Facebook; como relata Kellner (2006, p. 122), “[...] o espetáculo envolve os meios e os instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos”. Percebe-se muito dessa perspectiva colocada por Kellner quando observamos a intensidade com que os aparelhos eletrônicos passaram a fazer parte da rotina diária das pessoas.

Um ponto de impacto quando se fala das redes sociais da internet se relaciona aos processos de interação e de participação dos seguidores, no vídeo, na foto ou no texto postado pelo influenciador, ou seja, pelo indivíduo com o qual os jovens mantêm seus vínculos nas redes digitais. A figura 19 mostra que participam desse movimento não só aqueles que têm vínculo apenas como seguidores, mas também outros youtubers, como é o caso de Louie Ponto (cujo canal também é analisado neste estudo), que fez um comentário no vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”.

Figura 19 – Comentário de Louie Ponto no vídeo de Gabi Oliveira



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=v93tX36gLaA>. Acesso em: 21 mar. 2019

Em sua entrevista, Gabi Oliveira (2019) fala que *“as pessoas interagem tanto e se relacionam de forma tão próxima... elas entendem que aquela pessoa tá gerando conteúdo, é uma pessoa como elas [...]”*. Esse vínculo com alguém que está tão perto e tão longe ao mesmo tempo é um dos valores mais importantes para o youtuber, pois acaba por atuar no crescimento e na área de abrangência do próprio canal e terá em elementos como performance e autenticidade, discutidos no capítulo 2, aspectos-chave para fazer da realidade de um a vida do outro.

Junta-se a esses dois pontos uma das grandes preocupações da youtuber Gabi Oliveira em relação ao seu canal. Na entrevista feita no YOUPIXCON (2018), ao discorrer sobre a importância de ter uma assessora para cuidar das questões burocráticas, logo após ela coloca: *“[...] eu preciso sobreviver nisso por um bom tempo assim, eu preciso me renovar em conteúdo e meu canal não é um canal sensacionalista, todo o caso de racismo que eu já comentei foi porque eu consegui relacionar com alguma teoria [...]”*. Isso vai causar sinergia com as buscas do perfil do público do DePretas. Shirky (2011, p. 96) traz que *“um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência aumentam”*.

Ter uma estrutura de organização da gestão das relações com empresas privadas, por exemplo, que permite o tão desejado tempo para que ela possa pesquisar sobre os tópicos dos vídeos que serão feitos na sequência, possibilitou à Gabi Oliveira construir uma credibilidade não só como geradora de informação relevante para o contexto social ao qual está inserida, como também uma marca pessoal, que agrega valor mercadológico para quem a contrata e valores simbólicos e de pertencimento para quem a segue e acompanha suas ações nas mídias digitais. Na entrevista (2019), Gabi Oliveira diz:

“[...] principalmente no início é muito importante as pessoas entenderem que aquele é um canal que vai ter conteúdo... Me preocupo muito menos com a questão da frequência do conteúdo... como eu trato de temas sensíveis, que são sensíveis pra mim também, a cada dia eu treino meu público a entender que vai sair na velocidade que eu considero saudável pra mim.”

Outro ponto resultante de ter uma assessoria para o desenvolvimento de algo que podemos chamar de carreira, no sentido de que o profissional vai contribuir para que o youtuber se aperfeiçoe, fique mais tempo atuando no mercado e obtendo mais resultados, diz respeito ao fato de o youtuber ser ou não ser uma celebridade. Tal fato nos leva a questionar: a partir do momento em que ocorre um aumento no nível de profissionalização, o que importa

para quem atua com vídeos no mundo virtual é saber ser youtuber? Pelo fato de atualmente mais de 98 milhões de brasileiros acessaram a plataforma para ver vídeos, e levando em conta a frequente procura por cursos e assessorias, fica latente a profissionalização do segmento; o youtuber passa a receber orientações que vão ditar seus caminhos em relação ao que veicular e como produzir o material, não mais com câmeras amadoras, mas muitos deles com especialistas captando, editando e finalizando o que será veiculado.

De acordo com França (2014, p. 18), “[...] celebridade passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência”, o que na web pode significar desde alguém com capacidade e conteúdo potencialmente de transformar, até aqueles personagens que postam suas fotos e fazem vídeos de entretenimento e assim angariam múltiplos seguidores e curtidas. Para Gabi Oliveira (2019),

os youtubers são os novos jogadores de futebol, modelo, se tornou a profissão dos sonhos, né, mas assim como as outras são profissões que muita gente aposta, e que muita pouca gente consegue realmente viver daquilo. É tudo muito passageiro mesmo, assim como você estoura num dia, daqui alguns meses você pode não estar mais fazendo tanto sucesso com a sua audiência [...] por isso que é importante também bater na tecla do produtor de conteúdo, né, nem todo youtuber é produtor de conteúdo.

E é justamente o conteúdo bem pensado e elaborado que acaba impactando o outro e também quem o produz, que mexe com o sensível de todos que interagem no ambiente, que se entrelaça com as histórias da vida e do cotidiano do youtuber, “mas também é a configuração de um bom lugar, de uma partilha não polêmica do universo sensível, onde o que se faz, se vê e se diz se ajustam exatamente” (RANCIÈRE, 2009, p. 60). Vídeos que vão compor um imenso seriado, sempre disponível, a qualquer hora, em qualquer momento e lugar, em uma plataforma que nunca dorme, com armazenamento irrestrito e que cobra, por isso, uma presença, pois “[...] parece sempre que você precisa entrar ali fazendo o novo, porque nunca é o suficiente” (GABI OLIVEIRA, 2019).

Para Jaqueline, uma das participantes dos grupos de foco voltados à discussão dos vídeos do Canal DePretas, “[...] elas acabam se tornando formadoras de opinião, então as coisas que ela fala, elas têm um efeito direto assim, né, nas pessoas que estão acompanhando, sejam adultos, adolescentes, crianças”. No outro grupo de foco sobre essa temática, a questão da importância que os youtubers negros têm para a inclusão de pessoas até então esquecidas pelos eixos tradicionais da mídia também foi levantada por Bruno:

[...] ter produtores de conteúdo que eles abordam assuntos que antes era difícil de chegar na televisão é super importante... youtubers que produzem conteúdo voltado à negritude, à cultura negra, eles são de extrema importância, porque eles dão espaço para as pessoas que não se viam representadas de certa forma com relação a conteúdos, até mesmo a instruções, de dicas mesmo [...].

Gerar conteúdo é se transformar em uma formadora de opinião. Durante a sua entrevista, Gabi Oliveira menciona de nunca ser o suficiente, porque a expectativa dos outros ao ver alguém veiculando vídeos no YouTube, a partir do momento em que se envolve e passa a interagir, é uma frequência em relação à postagem de conteúdo. Não é a novela das 21 horas, o Jornal Nacional, mas é como se fosse a mais nova série da Netflix, cujo repositório de capítulos se encontra à disposição e novos episódios têm data e horário para ficarem disponíveis. No YouTube *“[...] a sensação é que tudo que você produziu, se você não continuar produzindo e se você não continuar se fazendo presente, aquilo não vale mais, eu acho que é a pegada das redes sociais, né [...]”* (GABI OLIVEIRA, 2019).

Esse sentimento de dever, de precisar estar sempre ali, expondo-se e interagindo com a plataforma, está inserido no contexto atual envolvendo a internet, suas multiplataformas de comunicação e o desejo quase que insaciável de ser visível, de ser enxergado como parte do meio. É o que Matos (2013, p. 335) contextualiza, quando fala dessa incitação do indivíduo de se tornar visível, em todas as suas dimensões, e diz que *“[...] a sociedade contemporânea, fundamentada em uma aceleração contínua e guiada unicamente pelos valores de desempenho, rentabilidade, juventude e sucesso, nos leva a viver no registro quase exclusivo do Eu e tende a nos desapossar de nossa interioridade”*.

Durante a entrevista essa também foi uma inquietação que apareceu na conversa com Gabi Oliveira (2019), seja para demonstrar preocupação com a necessidade de ter de estar em muitos momentos na rede, seja por conta da sua contribuição com os seus seguidores: *“É como se você não tivesse legado, se você não tá sempre presente, se tua cara não tá sempre ali, é, parece que, acho que eles sempre tentam causar essa sensação de ‘você vai ser esquecido’”* (GABI OLIVEIRA, 2019).

Ao mesmo tempo, a youtuber procura também guiar as pessoas que a acompanham nas redes sociais da internet para uma rotina, para um entendimento de que pode acontecer de ela nem sempre disponibilizar vídeo toda semana, tudo vai depender muito da construção do conteúdo. A fala é de que o conteúdo está lá, pode ser acessado em vários momentos, quando a pessoa quiser. Gabi Oliveira (2019) aponta que *“[...] o meu conteúdo tá ali no mesmo lugar,*

eu tenho um conteúdo que eu sei que é usado de forma positiva, que é usado nas escolas e tudo mais [...]”. Ela também acredita que o entendimento em relação à possibilidade de não ter vídeo toda semana é compreendido: *“Eu falei em alguns vídeos, e quem tava lá concordou com essa ideia”* (GABI OLIVEIRA, 2019).

Pode-se dizer que nesse entendimento e nessa compreensão do que é mostrado e da frequência do que é exibido cria-se uma rede de afetos e de sentimentos que toca as pessoas que estão naquela rede, em um movimento de sentido duplo, pois, se de um lado o youtuber afeta por meio da sua expressão, fala e visibilidade, por outro, os seguidores com sua atuação por intermédio dos comentários e trocas constantes em todas as plataformas acabam por afetar o youtuber. É possível fazer uma relação dessa questão quando Rancière (2009, p. 16) coloca que a partilha do sensível traz para a cena quem se integra no comum, no tempo e no espaço, sendo então “[...] um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência”. Em relação ao Canal DePretas e seu amplo engajamento social e lugar de fala, Gabi Oliveira o define como um espaço que aborda as vivências das pessoas negras no Brasil. Ela fala: *“[...] por isso eu posso me considerar uma interface que as pessoas buscam pra entender como nós estamos nos comunicando hoje, como as pessoas negras no Brasil têm se comunicado e têm expressado a sua cultura”* (GABI OLIVEIRA, 2019).

Para Bentes (2015), canais como o DePretas e manifestações realizadas por meio de produções audiovisuais se constituem espaços emergentes para a política, para a poética, para que uma multidão possa, mediante uma narrativa montada de modo coletivo e colaborativo, difundir suas ideias e lutas. Uma atitude, segundo a autora, que traduz um comportamento de compartilhamento, em que as cenas e as vivências são “tomadas na sua urgência e função (informar, mobilizar, comover, disputar sentidos), essas imagens atravessam diferentes fronteiras e tiram sua força do dorso do presente, mas trazem no seu interior potências e estéticas virtuais, nessas dramaturgias do grito” (BENTES, 2015, p. 22). Uma conjunção de fatores que modula uma construção de sentidos, que pode iniciar após os impactos dos vídeos postados no YouTube e seus respectivos comentários ou mesmo pela interação ocorrida entre todos os integrantes da rede, dessa tribo que se espalha pelo Twitter e pelo Instagram, por exemplo.

O personagem chamado youtuber, ao se envolver com causas sociais, como ocorre com Gabi Oliveira e o Canal DePretas, passa a ser um agente de mudança, de transformação, de engajamento e, claro, de construção de um pertencimento. Um exemplo disso foi dado pela

própria Gabi Oliveira quando de sua entrevista no YOUPIXCON (2018), ao comentar sobre o tema “mudança” e como ela, por meio de seus vídeos e suas manifestações no canal, ajudou a reconfigurar um mercado, fato que a enche de orgulho.

[...] às vezes as pessoas acham que a gente tá ali só para reclamar. Não, eu não tô reclamando para que a mudança venha, quando a mudança vem eu fico feliz. A gente ano passado, eu entrei no debate com as marcas em relação a não ter maquiagem para pele mais escuras; mano, mercado mudou este ano, sabe, toda marca, Avon, Dylus lançaram base tonalidades mais escuras, eu fiquei feliz, porque as meninas queriam se maquiar e não tinha maquiagem.

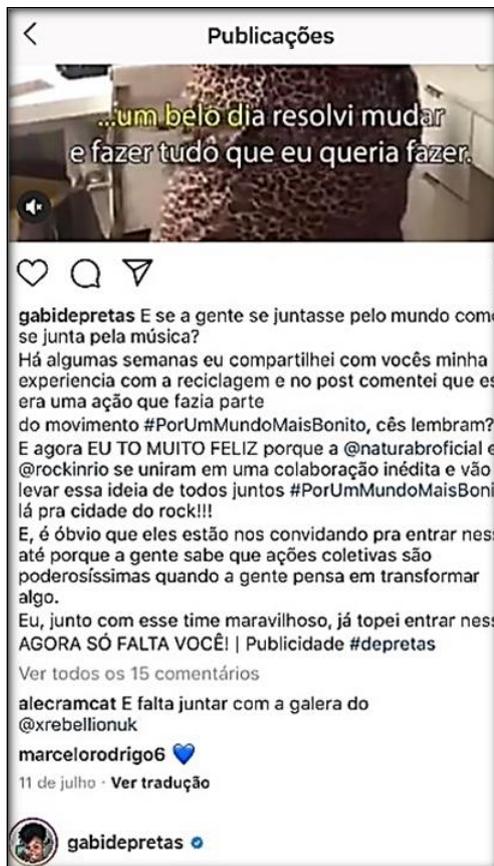
O depoimento mostra o quanto de representatividade os canais que trabalham com o objetivo de mudança social possuem no universo das redes sociais da internet e para o mundo dos negócios. Para Ana, participante de um dos grupos de foco relacionados à questão étnico-racial, o YouTube é “[...] *uma plataforma que traz para a gente a opção de escolha do que tu quer assistir, eu vejo também muita representatividade dentro do YouTube [...]*”. Na plataforma, são múltiplos os tipos e os perfis de canais, indo desde aqueles extremamente populares, com foco em entretenimento, até aqueles voltados à cultura e informação, a exemplo do DePretas. Os canais de cunho social, que discutem o cotidiano e a inserção das minorias, cresceram muito nos últimos anos, o que faz Gabi Oliveira (2019) mencionar que, “*do público que me segue, segue outros canais que tratam com temáticas parecidas. A gente sabe que o nosso público conversa entre si, e eu acho que uma das coisas do YouTube é isso... Não é uma briga por audiência*”.

Pelo modelo de temática que trabalham, bem como pela estrutura da narrativa, fortemente vinculada a questões experienciais da própria pessoa que está no vídeo, evidencia-se que os youtubers sociais buscam criar um espaço para expor a sua história e dar voz para tantos outros que não tinham um lugar de manifestação até então. E entre aqueles que caminham pelo projeto a fim de ser um influenciador digital, com muita fama, curtidas e seguidores, como traz Sibilia (2016, p. 56), ao escrever que “[...] *esses relatos criam e expõem diante do público um personagem fictício*”, no universo dos youtubers com vínculo social, aqui especificamente relacionados à questão étnico-racial, percebe-se a busca não pela fama, e sim por uma mudança de comportamento. E o que comprova isso? Os diálogos, as interações, as perspectivas e o engajamento que pessoas e marcas estão tendo com grande parte dos indivíduos que atuam nesse processo de a cada dia ampliar as oportunidades de fala e de aparecimento daqueles que até então estavam esquecidos.

Fazendo um percurso pelo desenvolvimento e pela interação da youtuber Gabi Oliveira nas mais diferentes plataformas digitais, percebe-se que suas interações caminham por uma ampliação da participação da rede nas iniciativas propostas por ela. Um bom exemplo é o número de seguidores do Canal DePretas, que em um período de aproximadamente 40 dias (entre a segunda quinzena de junho e o fim de julho de 2019) passou de 426 mil inscritos para quase 448 mil, o que para canais de entretenimento e games pode parecer pouco, porém, para um canal focado em uma causa social, demonstra um ótimo engajamento e uma evolução na visibilidade dos temas propostos. Trabalhando com publicações de vídeos quase semanalmente, Gabi Oliveira se utiliza de outros meios para propagar o que faz, como o próprio Instagram (em maior intensidade), o Twitter e o Facebook.

Recentemente, Gabi Oliveira se inseriu em uma iniciativa chamada #PorUmMundoMaisBonito, adotada pela Natura em parceria com o Rock in Rio e que levará para a Cidade do Rock a ideia de juntar pessoas por meio da música.

Figura 20 – Gabi Oliveira participará de ação no Rock in Rio



Fonte: Instagram Gabi Oliveira

A ação está sendo divulgada por meio de um vídeo do qual participou, em que pessoas de diferentes perfis cantam a música *Agora só falta você*, de Rita Lee. A inserção instrumentalizada pela música foi uma consequência de uma experiência com reciclagem contextualizada anteriormente por meio de vídeo no YouTube e fotos no Instagram, da qual Gabi Oliveira fez parte. Interessante observar que, ao final da publicação feita no seu Instagram, além de chamar o seu público para a iniciativa mediante o título da música (*Agora só falta você*), ela também usa a terminologia “Publicidade #depretas”, para deixar claro de que se trata de uma ação patrocinada por empresas.

Mostrando intensidade de produção e envolvimento com a questão que trabalha no DePretas, Gabi Oliveira tem uma atuação intensa no Instagram, onde possui 251 mil seguidores. Suas publicações ocorrem em períodos regulares de 2 a 5 dias entre elas e mesclam eventos dos quais participa, o seu cotidiano e, claro, chamadas para seus vídeos que são veiculados no canal. Outra iniciativa mostra que sua exposição ganha cada vez mais uma perspectiva do que Henry Jenkins situa como a cultura da convergência, pois em parceria com Karina Vieira criou um *podcast* chamado “Afetos”, que é publicado toda sexta-feira, às 12h, e está disponível em várias plataformas. Assim, empregando múltiplas plataformas de contato, Gabi constrói a sua história, reverberando e aproximando suas ideias com as de outros personagens do mundo on-line, contando a sua história e contribuindo com o encontro e a construção de tantas outras.

4.2 VÍDEOS QUE AJUDAM A NARRAR ESTA HISTÓRIA

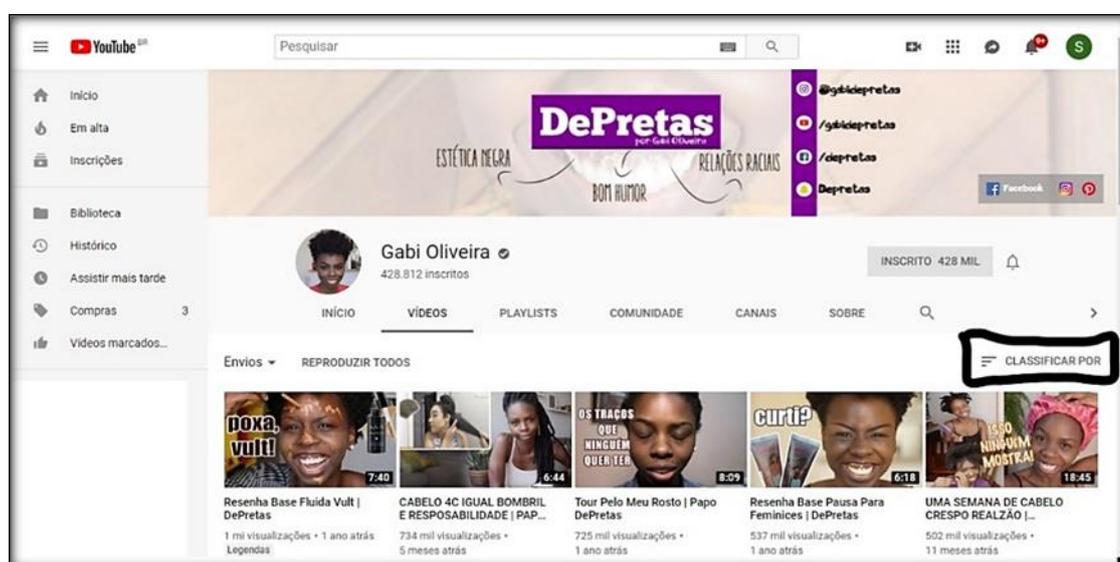
Desde que começou a postar sua produção e geração de conteúdos no Canal DePretas, em julho de 2015, Gabi Oliveira já levou ao ar 231 vídeos, totalizando um índice de aproximadamente 14,2 milhões de visualizações. Seus vídeos possuem uma duração entre 8 e 25 minutos. Um dos pontos fortes de Gabi Oliveira como youtuber, além de todo o contexto de inserção das questões concernentes às mulheres negras, é o preparo que ela conduz para desenvolver o material que será produzido e posteriormente veiculado. Isso pode ser exemplificado por meio do seguinte depoimento dado em entrevista no YOUPIXCON (2018): “[...] então hoje eu continuo pesquisando, mas por conta própria assuntos que me interessa, e

aí [...] preparo alguns roteiros e vinculo com [...] alguns exemplos, porque eu não tenho problema nenhum com essa questão da linguagem ser simples”.

A discussão a ser feita a seguir tem como base os dois vídeos mais populares do canal entre 231 publicados. Como citado na metodologia, dois vídeos foram selecionados por meio da ferramenta “Classificar por”, disponibilizada pelo YouTube.com e que permite identificar os mais populares. A figura 21 contextualiza tal processo, expondo a sequência dos vídeos mais populares para os de menor visualização. Para auxiliar nas análises, as narrativas de ambos os vídeos foram transcritas.

A mesma ferramenta (“Classificar por”) foi usada para identificar os comentários para análise, procurando o registro daqueles que representam os mais populares, de acordo com o mecanismo de busca disponibilizado pelo YouTube. No entanto, nesse momento, consideraram-se como elemento para delimitação da análise os 20 comentários mais populares, de acordo com a própria plataforma.

Figura 21 – Vídeos mais assistidos do Canal DePretas

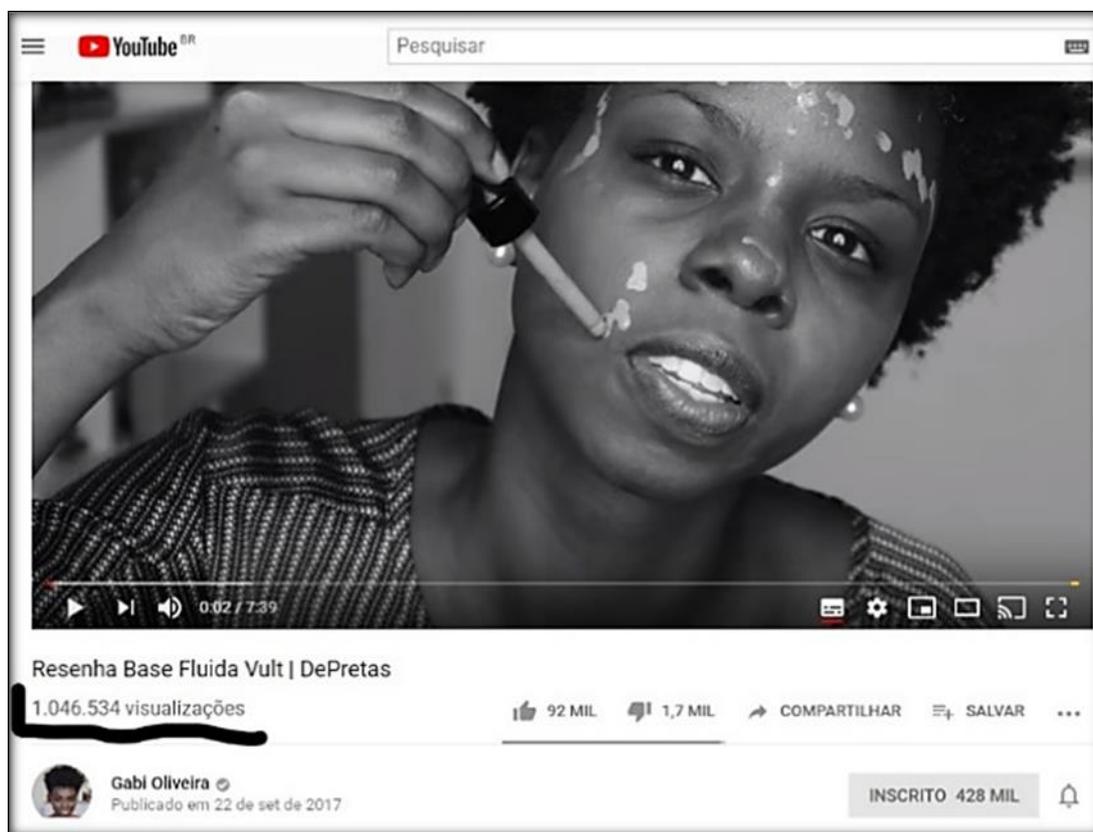


Fonte: Elaboração própria

Com base nesse relatório gerado pela plataforma, temos que o vídeo “Resenha base fluida Vult” (figura 22), publicado em setembro de 2017, teve 1,046 milhão de visualizações, o que o levou a ser o vídeo mais assistido entre os seguidores do canal. Um total de 92 mil seguidores usaram o indicativo de “gostei” e 1,7 mil “não gostei”, em relação ao vídeo, que contou ainda com 4.883 interações por meio de comentários e diálogos entre os seguidores. Com esse vídeo percebe-se claramente a temática adotada por Gabi Oliveira, ou seja, fazer

com que a estética seja um passaporte para discutir temas sobre a mulher negra e que possam gerar empoderamento e inserção social.

Figura 22 – Vídeo “Resenha base fluida Vult”



Fonte: Elaboração própria

O outro vídeo do canal objeto de análise, “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade” (figura 23), teve mais de 735 mil visualizações. Foram 76 mil menções relacionadas a “gostei” e 1,3 mil a “não gostei”. O vídeo teve uma interação menor que o anterior, totalizando 4.112 comentários. Ao contrário do primeiro vídeo, nesse a youtuber já começa destacando: *“Eu normalmente não costumo fazer vídeos como esse que eu vou fazer aqui hoje, eu não costumo parar tudo pra comentar assuntos que estão em alta nas redes sociais. Só se eu entender realmente que aquele assunto é relevante”*, de modo a se posicionar perante seu grupo e mostrar os motivos pelos quais produziu o material a ser exibido.

Figura 23 – Vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”



Fonte: Elaboração própria

Para Gabi Oliveira (2019), os vídeos que ela posta acabam por ajudar os jovens em muitas questões do cotidiano, pois “[...] *o que eu e outros canais estamos fazendo na internet é criação de novas narrativas sem revisionismo, que não é pautado em nenhuma literatura. É uma nova narrativa pautada em literatura, pautada em estudo [...]*” e que também “[...] *promovem a igualdade seja racial, seja de gênero [...]*”, trazendo ainda “[...] *discussões que rompem essa bolha que alguns vivem*”. Esse encontro entre fala, imagem e transmissão de um para muitos relaciona-se com o que traz Bentes (2015, p. 44), quando afirma que “estamos num momento intenso de potencialização política e de emergência de novos discursos e atores que usam as redes sociais e se organizam conectando as redes digitais com os territórios e os corpos”.

Essa potencialização a que se refere Bentes (2015) fica evidente na seguinte narrativa feita no vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”:

[...] por causa dessa imposição desse mercado dos cachos perfeitos, eu vejo muitas meninas desistindo da transição ou só utilizando tranças sem coragem de deixar os apliques, porque afinal o cabelo delas não vai ser igual o cabelo de fulana de tal e, pior ainda, muitas meninas têm voltado a usar as químicas transformadoras [...].

Para Mbembe (2014, p. 13), trata-se de uma linha que “[...] caracteriza-se também pela produção da indiferença, a codificação da paranoia da vida social em normas, categorias e números, assim como por diversas operações de abstração que pretendem racionalizar o mundo a partir de lógicas empresariais”. E como está na rede, o discurso feito pela youtuber, que atua para enfrentar os modelos preconcebidos pelo mercado, encontra nos comentários tanto pessoas que respaldam a sua posição quanto algumas que se manifestam contrárias. De acordo com o observado no número de pessoas que marcou seu posicionamento como “gostei” e “não gostei”, à medida que ocorre um comentário contrário, no caso do Canal DePretas, logo se inicia uma forte interação, abrindo espaço para trocas de ideias e fixação de posicionamento por parte dos seguidores, como podemos perceber no diálogo inserido a seguir e que foi retirado entre os 20 comentários mais populares do vídeo em questão. O fluxo de trocas é resultante do comentário¹⁶ de uma seguidora que obteve 1,4 mil “gostei” e nenhum “não gostei” e que gerou 13 respostas a sua fala.

gustvv 3 meses atrás

WTF velho, ela não falou nada de mais! Ela só falou a opinião dela, que ela achou feio e ela não usaria! Qual o problema nisso? Meu Deus!

3 meses atrás

A opinião dela foi ofender os cabelos com curvatura 4c, ela citou várias vezes 4c no vídeo.

Mais um pouco 3 meses atrás

@gustvv também acho ela so não gostou do cabelo nela qual o problema.

3 meses atrás

@Mais um pouco se ela dissesse, "Não gostei do tipo de cabelo 4c em mim, não usaria". Tudo bem, mas ela falou coisas ofensivas

3 meses atrás

Ngm e obrigado a achar bonito

3 meses atrás

Ela falou dela, pq quer censura tanto oq as pessoas falam? Inveja do cabelo da outra? Tá parecendo hein..

3 meses atrás

não é mesmo, mas achar bonito é uma coisa e ofender é outra totalmente diferente

3 meses atrás

ela chamou um cabelo crespo de Bombril, vc n entendeu? Isso é opinião? Dá licença

Os vínculos e o sentimento de pertencimento obtidos no canal e com os conteúdos abordados são claramente identificados nos comentários supracitados, principalmente no que se refere aos posicionamentos, que evidenciam um amadurecimento em relação à abordagem

¹⁶ Seguindo a Resolução 510/2016, que aborda as questões éticas para pesquisas qualitativas, quando os participantes dos diálogos extraídos dos comentários feitos nas discussões nos vídeos postados pelas youtubers usam nome próprio, este está suprimido, para preservar a sua identidade. Tal sistemática será adotada sempre que ocorrer o uso de comentários de seguidores nos vídeos aqui analisados.

de temas tão sensíveis. São esses diálogos que mostram a força que os vídeos do canal possuem no sentido de trazer para a cena midiática discussões até então esquecidas ou muito pouco abordadas pelas mídias tradicionais. E para que tais momentos sejam realmente frequentes e presentes no cotidiano do canal, “é claro que são fundamentais os comentários deixados pelos visitantes dos blogs e das redes sociais, por exemplo, bem como as curtidas e os compartilhamentos, as visualizações e outros indícios de sucesso de cada perfil” (SIBILIA, 2016, p. 305).

Esse sentimento de estar junto, de optar pela exposição, por se mostrar atuante no canal comprova o quanto tal meio tem agregado a vida das pessoas, fazendo com que se tenha vontade de partilhar o sentimento e de defender aquilo em que se acredita. Gabi Oliveira (2019) atesta isso, ao relatar: “*É, na verdade eu acho que isso é um dos comentários que eu mais recebo assim, de ‘nossa, você abriu os meus olhos pra essa temática, eu não tinha essa percepção, eu reproduzia racismo sem perceber [...]*”. Tem-se, aqui, claramente uma construção de valores, de ideias e de redes, uma correlação de forças que usa desse meio para se manifestar e se ajudar, afinal “as telas estão aí em todos os gestos de nossa vida: para nos distrair, para nos fazer sonhar, para nos informar para nos comunicar, para nos ajudar no trabalho; e, num sentido inverso, estão aí para nos vigiar [...]” (BARUS-MICHEL, 2013, p. 44).

A luta por construir esses valores é constante, e percebe-se que isso ocorre com frequência no Canal DePretas. As narrativas entrelaçam-se e conduzem o público à reflexão, ao pensar, a procurar enxergar a situação de outra perspectiva. Isso também é necessário por conta de anos de fixação e modelação de uma cultura, presente não só na informação gerada pela mídia, mas também no entretenimento, seja ele nas produções textuais, de vídeo ou nas propagandas. Ana, que participou das discussões envolvendo a questão étnico-racial, coloca: “*A Daiane ter falado sobre o cabelo dela, não tiro meio que a razão dela, dela não se gostar dela própria, mas acho errado, muito errado de ela estar transmitindo isso para várias pessoas que estão descobrindo a sua própria aceitação com seu cabelo [...]*”.

Gabi Oliveira (2019) relata que procura atuar para ampliar a questão da aceitação: “*Eu fico particularmente muito preocupada com essas pessoas, preocupada com elas em si e preocupada porque elas não percebem o impacto que isso pode causar em outras gerações [...]*”. No vídeo, ela relata o quanto recebe relatos de mães, primas, tias e irmãs negras que acabam por sofrer preconceito em ambientes, como escolas, pelo perfil de cabelo crespo que possuem e que recebem “[...] *apelidos exatamente iguais aos que a Daiane usou, sabe,*

+Camilla de Lucas nossa, hoje eu chorei de rir com a entrada do seu vídeo, o que você usa o creme da seda

Camilla de Lucas 1 ano atrás

VIDA DE POBRE É DIFÍCIL KKKKKKK TAQUEI UM COLCHÃO COM UM PANO E UMAS CADEIRAS ATRÁS PRA DEIXAR O COLCHÃO EM PÉ KKKK caiu tudo. Mas a gente segue o baile.

Camilla de Lucas 1 ano atrás

A senhora neem sabe, mas te acompaaaanho desde o início. Lembro até que ficou com o pc ruim. Fez uma vaquinha na internet tbm... since 1990 haha!

1 ano atrás

Duas divas da internet juntas seria meu sonhooooo

1 ano atrás

Melhor vídeo da vida!!! Super empoderada!!! Te mete vult!!!

A troca e os diálogos aqui apresentados, entre as youtubers ou entre seguidores, nos remetem à lógica de relação que tradicionalmente mantínhamos tanto com os veículos de comunicação quanto com quem os produzia e aparecia nas telas de antigamente. Shirky (2011, p. 41) pontua que antes tínhamos espectadores como coleções de indivíduos, “seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado, permite que pessoas antes conhecidas como espectadores agreguem valor umas às outras, todos os dias”. Como nem todas as colocações feitas no espaço digital são positivas, e pelo fato de estarem visíveis a tudo e a todos, é necessário que youtubers estejam preparados para enfrentar o contraditório e saber interagir com isso, como relatou na entrevista Gabi Oliveira (2019), ao citar que em um vídeo “[...] *meu público mesmo não concordou com que eu falei, e foi, foi uma questão que eu tive que lidar, mas tudo bem assim, eu acho que faz parte, não dá para você acreditar que as pessoas vão sempre concordar com você*”.

Essa construção narrativa é uma das questões fundamentais no aprimoramento e no desenvolvimento do canal, capaz de tocar e fazer ser tocado. Significa entender o público, entender o ambiente e as interações que vão ocorrer dentro da temática que será abordada no canal, dar visibilidade para imagens do cotidiano e/ou situações sociais, estas últimas capazes de mudar os contextos pelos quais os transmissores digitais da informação trilharão seu caminho. Segundo Aubert e Haroche (2013, p. 86), para “[...] existir aos olhos dos outros, para provar um sentimento de existência, é preciso agora ser visto por meio de imagens de si: estar presente, ser conhecido, até mesmo famoso, por meio da imagem”. O relato a seguir, do vídeo “Resenha base fluida Vult”, mostra como Gabi Oliveira contextualiza o *Eu*, a sua própria exposição, para assim, mostrando-se aos outros, trazer para a cena virtual diálogos e tensões do universo das negras para marcar um posicionamento social e ativista.

[...] vocês que estão aí do outro lado com certeza deve tá falando: “Gabi dá para usar, tá tranquilo, até que disfarçou, né, esse tom, vai funcionar”. É isso que me

preocupa, porque uma menina de tonalidade mais escura vai chegar na loja, vai experimentar e vai entender que, sim, essa base funciona na pele dela, mas deixa eu te mostrar uma foto que eu tirei com essa base, a minha cara está cinza [...].

Logo na sequência ela coloca que é uma pessoa negra de pele escura e “[...] *eu chego na loja e a vendedora fala que aquele é o último tom e eu sou leiga na questão da maquiagem, eu vou pegar e vou entender que aquele tom é o meu e erra no tom da base [...]*”. Esse registro feito por meio da imagem traz consigo a experiência necessária para que os integrantes da comunidade virtual criada ao entorno do Canal DePretas possam ver e, de alguma maneira, também ser vistos, se sentir parte, uma vez que o vídeo e toda a narrativa e contextualização feitas por Gabi Oliveira acabam por ser um espelho dessa existência. Isso faz com que o indivíduo se sinta parte integrante do grupo, em virtude de, “[...] nas novas redes sociais, o indivíduo se sente existir mais intensamente porque imagina que um grande número de pessoas pensa nele de vez em quando” (TISSERON, 2013, p. 130).

Para fazer com que isso aconteça, Gabi Oliveira (2019) diz que sempre procura ter “[...] *um olhar muito empático nas posições que eu coloco na internet [...] eu sempre também tento pensar em todas as possibilidades de respostas que meu argumento vai trazer [...] sempre tento explicar melhor a minha visão*”. A reverberação daquilo que é construído enquanto opinião no canal pode ser percebida em depoimentos dos próprios seguidores. Em um deles, Kévila Kelma, seguidora do Canal DePretas, cujo comentário está entre os 20 mais populares do vídeo “Resenha base fluida Vult”, escreve: “*Eu vivo reclamando desses lançamentos que não possuem uma variedade de tons, principalmente da pele negra! Hellooo! Vult... acorda minha filha! Vamos pegar as opiniões das clientes, vamos?*”.

A dinâmica de fazer vídeos com capacidade de falar sobre o cotidiano de mulheres negras permite à Gabi Oliveira a construção de seu discurso voltado a essa crítica social. Durante a sua entrevista no evento YOUPIXCON (2018), ela deixou bem claro o foco de atuar no canal para construir pessoas mais fortes, que possam discutir e ter possibilidades de contra-argumentar “[...] *porque antes na escola, quando as crianças falavam com a gente suava não sei o que, a gente chegava em casa, chorava, não contava para nossas mães o que a gente tava sofrendo, ofensas racistas, e hoje eu vejo que as crianças pelo menos contam [...]*”. Um traço de ideal muito próximo do que coloca Mbembe (2014, p. 304), ao se referir à luta do negro por partilhar o mundo com outros seres vivos, ou seja, “para construir este mundo que é nosso, será necessário restituir, aqueles e aquelas que passaram por processos de abstracção e de coisificação na história, a parte de humanidade que lhes foi roubada”.

Dar conta dessa transformação, de imersão e inserção de pessoas em um ambiente de inclusão, é algo que exige uma narrativa construída na perspectiva justamente da exposição do *Eu* e de sua vida, que deixa o sentido privado e passa a ser pública. Sibilía (2016, p. 56) indica que “[...] ainda persiste uma distinção entre as narrativas de ficção e outras, isto é, aquelas que se apoiam na garantia de uma existência real e que dela pretendem dar conta”. Trazer para os outros opinião e informação baseadas em pesquisa e referências do meio é o projeto de Gabi Oliveira ao construir seus roteiros e, posteriormente, fazer suas gravações. No trecho a seguir, dado pela youtuber na entrevista realizada no YOUPIXCON (2018), fica marcada tal perspectiva:

[...] é essa narrativa que eu quero colocar no mundo, primeiro a nossa história não se resume à escravidão, porque nas escolas ainda hoje as crianças são sempre impactadas, a única vez que aparece uma figura negra é no dia da abolição. Eu lembro que minha priminha chegou em casa um dia falando “Gabi, eu vi uma menina parecida com você, com uma algema, Gabi, eu vi”, acorrentada, né, aí eu falei “Onde isso, o que que aconteceu?” e ela “Não, ela tava acorrentada, foi hoje na aula [...]”.

A compreensão por parte dos seguidores da narrativa transmitida por Gabi Oliveira em seus vídeos pode ser percebida nos comentários. No vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”, em muitos deles há a existência desse reforço na narrativa da youtuber, ou seja, na constituição da rede, formam-se os grupos que colaboram e atuam na constituição de redes e movimentos que, ao colaborarem uns com os outros, instalam uma luta contra a informação e o conhecimento padrão. Observa-se essa efetivação desde a fala de Gabi Oliveira no vídeo, ao delimitar que “[...] a gente vai continuar pressionando, mas a gente precisa ir além do dislike e do comentário, sabe? A gente precisa tomar atitudes efetivas pra mostrar que a gente não tá cego pra essa falta de aceitação do cabelo natural”, até nos comentários feitos pelos seguidores:

Comentários feitos no vídeo “Resenha base fluida Vult”

3 meses atrás

Vergonhoso essas marcas “esquecerem” que mais da metade da população brasileira é negra. Descaso total.

1 ano atrás

Não entendi ,sinceramente marcas nacionais vamos respeitar mais nosso país ,temos mais tons de pele escura Parabéns flor pela resenha

Comentários feitos no vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”

1 mês atrás

Só no Brasil que tem pessoas com cabelo 4C, crespos e se acham brancos. #Aceitação #DNA

3 meses atrás

Responsabilidade emocional zero dessa YouTuber. Não a conhecia e nem vou mais conhecer.

3 meses atrás

Já chamaram meu cabelo de Bombril na infância. Hoje voltei para meus cachos. Tô cagando e andando pra essa gente preconceituosa.

3 meses atrás (editado)

Imagino o quanto as meninas que tem esse tipo cabelo (4c ou outros desse forma, peço desculpa pela ignorância) ficaram ofendidas e magoadas, porque até eu que tenho cabelo liso fiquei muito chocada e ofendida Nunca vou realmente saber a dor que deve ser passar por tudo isso, mas desejo que todas que passam pela transição sejam fortes e vençam todo esse preconceito

3 meses atrás

Nossa, real! Sou branca, filha e neta de negras. Assumi o cabelo natural há uns anos e quando minha mãe viu, amou. Só que eu tenho cachos e ela, cabelo crespo. É uma luta pra eu ajudar ela a cuidar do cabelo. Ela acha feio, fala que está ressecado, que vai voltar a alisar. Fico com pena que ela não consiga enxergar a beleza que eu enxergo.

Trata-se de um circuito de pessoas que pelo seu engajamento passam a ser estimuladas a se envolver com a temática do Canal e que representa para mulheres e adolescentes negras a imersão em uma causa, em uma luta, que tem Gabi Oliveira como uma espécie de protagonista, de coordenadora intelectual, que traz contextos e situações para balizarem as discussões. Por meio de Mbembe (2014, p. 83), ao dizer que “substantivo transformado em conceito, o ‘Negro’ torna-se o idioma pela qual as pessoas de origem africana se anunciam ao mundo, se mostram ao mundo e se afirmam como mundo, recorrendo à sua força e ao seu próprio gênio”, podemos perceber o significado e a relevância de cada um dos vídeos publicados no Canal DePretas e também em outros tantos que contextualizam questões semelhantes.

Cerca de dois meses depois que Gabi Oliveira fez o vídeo contextualizando aspectos da abordagem feita pela youtuber Daiane, sobre cabelo igual 4C Bombril, os comentários

ainda geravam impactos na sua rede. Em um desses momentos ocorre um diálogo entre duas seguidoras¹⁷ sobre o vídeo de pedido de desculpas feito por Daiane.

Ana 4 meses atrás

Eu jamais esperava isso dela,mas uma hora as pessoas mostram quem são

Amanda Padilha Sagita 4 meses atrás

@INNARA ISABELLA , fui lá na página e vi que ela fez um vídeo de desculpas AFF.

Ana 4 meses atrás

@Juliana eu fui ver,mds tá na cara que é um falso arrependimento

Juliana 4 meses atrás

@ANA, falso até dizer chega...que pessoa falsa, desserviço total.

As seguidoras Ana e Juliana fazem uma troca baseada na postagem de Ana, que pelas características de sua narrativa (“*Eu jamais esperava isso dela [...]*”) demonstra que seguia o canal de Daiane. A sequência do diálogo leva Ana a ir assistir o vídeo, que não conhecia até o momento. A fala de Ana é feita em resposta ao comentário inicial de Juliana ao vídeo de Gabi Oliveira, em que escreve “*A gente tem que parar de transformar gente idiota em gente famosa*”, que teve 2,9 mil apoios por meio de “gostei” e 20 respostas.

No dia 23 de dezembro de 2018, Daiane Nascimento publicou um vídeo chamado “*Errar é humano! / Meu pedido de desculpas*”, para se desculpar pelo vídeo no qual atribuiu as características 4C e Bombril para o seu cabelo. O vídeo teve a função “comentários” desativada por Daiane, 280 mil visualizações, 5,1 mil curtidas positivas e 42 mil negativas. A youtuber, em suas desculpas, diz “*Aquilo foi uma experiência horrível que eu tive, uma experiência que eu não quero ter nunca mais na minha vida. Eu falei coisas que não deveria ter falado, mas eu não sou uma pessoa racista*”, em um cenário totalmente desfavorável para ela, pelo que percebemos nas curtidas positivas e negativas. Fechados na sua rede o que se vê nos comentários dos vídeos de Gabi Oliveira, e também no vídeo “*Errar é humano! / Meu pedido de desculpas*”, vai ao contrário do que expõe Bentes (2015, p. 168), para quem “se lermos os comentários das notícias e colunas nos jornais (repercutidos também nas redes sociais), vamos nos deparar com um altíssimo grau de discursos demonizantes, raivosos e de intolerância [...]”.

Todos os comentários feitos de quem vivencia o Canal DePretas e listados até aqui constituem uma resposta a uma fala que Gabi Oliveira faz bem no início do vídeo, ou seja, segundo ela um dos objetivos ao fazer algo fora do padrão proposto em termos de conteúdo

¹⁷ Os nomes das pessoas que constam nos comentários dos vídeos e que estão textualmente citados no corpo do texto da tese foram trocados para preservar a identidade de quem os produziu.

para o seu canal é “[...] *também trazer uma reflexão sobre o nosso papel, pessoas que são consumidoras de conteúdo na internet*”. Pelos depoimentos acompanhados ao longo da coleta de dados, percebe-se que a youtuber tem uma efetiva preocupação em fazer de suas narrativas um instrumento de conquista de espaço e território. Isso fica evidente no trecho a seguir, que faz parte do vídeo “Cabelo 4C Igual Bombril e responsabilidade”:

[...] elas não sofreram com o colorismo, elas sofreram com racismo, que faz com que a gente tente se afastar ao máximo de qualquer traço de negritude, por isso que aqui no Brasil a gente tinha tantos outros nomes para denominar pessoas negras, morena jambo, morena escura, mulata.

Aspecto também notado no encerramento da entrevista que Gabi Oliveira deu no YOUPIXCON (2018): “[...] *sabe, quando eu falo de novas narrativas, eu falo disso, entender que nossa história não se resume a isso, a gente tem uma história pré-escravidão, esse período, e também entender que nosso futuro não se resume a nosso presente [...]*”. E isso não passou despercebido no segundo grupo de foco realizado para discutir com jovens sobre questões étnico-raciais. Na fala da participante Kamila, uma descendente de coreanos (não de japoneses, como frequentemente ela é questionada), nascida no Brasil ou, melhor, uma brasileira (porque, se aqui estamos tratando de identificação e pertencimento, nada melhor do que adotar a terminologia brasileira para Kamila, que tanto reforçou essa angústia com a qual convive, sobre perguntar-lhe se ela é japonesa), narrou a história de um comentário que Gabi Oliveira deixou em um dos vídeos produzidos pelo canal de brasileiros asiáticos, chamado Yo Ban Doo:

[...] e ela fez um comentário que eu achei maravilhoso, sabe, de ela falar “Pô, eu tenho um canal que fala sobre isso, que entende essas lutas, e eu fazia essas brincadeiras, ridicularizava outra cultura, sendo que eu também faço parte da minoria”, e aí eles até fizeram um vídeo juntos, a Gabi e o Yo Ban Boo [...] ela falou como a mulher negra é vista na sociedade, e a menina que é descendente de japonesa falou como a mulher japonesa é vista na sociedade, são lutas diferentes mas que no fim é o mesmo propósito.

Os resultados dessa dinâmica acabam refletindo nos ambientes tradicionais de aprendizagem, como podemos notar no diálogo entre Luiza e Giovanna.

Luiza 3 meses atrás

Trabalho com crianças e muitas delas têm cabelo crespo (e eu acho lindo mesmo) e sim eu noto que as pessoas tentam ridicularizar o cabelo crespo.. E eu penso, se ha adultos que fazem isso com CRIANÇAS pequenas com menos de 3 anos (o que eu acho uma maldade) nem quero imaginar o que essas pessoas dizem de adultos com cabelo crespo... E isso faz-me sentir vergonha de o que a raça humana se tornou.. A não aceitação perante nos começa quando deixamos de aceitar o outro, só porque ele é diferente.. Essa é a minha opinião.. Cada um é lindo como é

Giovanna 3 meses atrás

Também trabalhei com crianças, mas no meu caso era diferente. Eu sempre via mães assumindo totalmente o cabelo crespo das filhas/filhos. As mães realmente cuidavam. E eu amava quando chegavam lá com o cabelo todo assumido, às vezes black power. E eu sempre via meninas com outros tipos de cabelo sempre elogiando. Uma até me pediu uma vez pra cachear o cabelo dela, porque ela tinha gostado do cabelo da amiga.

Esse romper das telas e das trocas de mensagens eletrônicas acaba por levar o que se passa nas discussões no canal para outros pontos de contato dos integrantes da rede de Gabi Oliveira. É a questão já comentada dos meios e das pessoas que afetam umas as outras. Ou como situa Maffesoli (1998, p. 112), que diz: “comunidade de ideias, preocupações impessoais, estabilidade da estrutura que supera as particularidades dos indivíduos, eis aí algumas características essenciais do grupo que se fundamenta, antes de tudo, no sentimento compartilhado”. São mediações que se entrelaçam em vários campos, que se fortalecem “[...] pela tendência à virtualização das relações humanas [...]” (SODRÉ, 2006, p. 20), mas que, como vimos, constroem sentimentos e emoções cujos traços são percebidos dentro e fora das redes sociais da internet.

4.3 YOUTUBER – UM AGENTE DE IDENTIFICAÇÃO, PERTENCIMENTO E SUBJETIVAÇÃO

É interessante observar como são construídas as relações ao longo da convivência entre youtuber e seguidor. São laços movidos a sentimento, a entendimento, a uma trilha de identificação e pertencimento. Um vínculo que se estabelece no YouTube, e também no Facebook, Instagram e Twitter, plataformas de redes digitais, e que leva a uma troca de comuns, que partilham sensibilidades e construção de histórias. Podemos trazer aqui a seguinte fala de Rancière (2009, p. 55): “é a identificação dos modos da construção ficcional aos modos de uma leitura dos signos escritos na configuração de um lugar, um grupo, um muro, uma roupa, um rosto”.

A questão da identificação é pontuada por Gabi Oliveira (2019), para quem “[...] as pessoas interagem tanto e se relacionam de forma tão próxima, porque elas se identificam, né, elas acreditam, elas entendem que aquela pessoa que tá gerando conteúdo é uma pessoa como elas [...]”. Essa reflexão final de Gabi Oliveira é significativa para que se tenha um entendimento do modo como as relações são construídas entre youtuber e seguidor. Tudo que

faz parte do vídeo, as imagens, a temática abordada, a figura do youtuber, sua narrativa, seu gestual, o cabelo, seus traços, tudo evidencia e fortalece esse mecanismo de realidade, fazendo com que quem está do outro lado, assistindo, estabeleça tal vínculo.

Cabe aqui lembrar o que diz Maffesoli (1998, p. 136) sobre as relações para formação das tribos: “[...] as ‘tribus’ de que nos ocupamos podem ter um objetivo, uma finalidade, mas não é isso o essencial. O importante é a energia dispendida para a constituição do grupo como tal”. Essa energia vai ser emanada pelos níveis de participação de cada um dos membros dessa “tribo” que acaba sendo composta em volta do Canal DePretas, por exemplo. É por meio do canal que o conjunto de membros vai se identificar, se conhecer, manifestando-se e expondo sua opinião, abrindo uma nova dinâmica, em que, como coloca Beatriz (do grupo de foco 2 – étnico-racial), se abrem novas portas de escolha pelo que assistir:

Como a Gabi falou no vídeo, antes a TV era muito o padrão, né, o que a TV ditava era o que as pessoas assistiam e tudo mais. Agora não, eu tenho o poder de ir lá, ditar o que eu quero ver, o que me interessa, e a partir disso eu vou construindo quem eu sou também, com as minhas referências próprias e também aprendendo um pouco mais sobre diversos assuntos.

Os trajetos para a construção de referências comentados por Beatriz também foram percebidos na entrevista com a youtuber Gabi Oliveira, no momento em que ela estabeleceu as propriedades de inserção de movimentos sociais na web, que hoje no Brasil não existiriam sem os canais no YouTube e atuação em outras redes digitais da internet. Ela pontua: “[...] algumas interações que seriam impossíveis sem elas. [...] mas, ao mesmo tempo que você se sente pertencente ao todo e se sente muito ligado a todas as pessoas, existe um isolamento muito grande também que essa interação causa, né [...]” (GABI OLIVEIRA, 2019). Isso porque quem está na rede acaba por ter dificuldade de se relacionar com outras pessoas fora daquele espaço, fazendo com que “[...] então, assim, a gente percebe também que existem aí os prós e os contras” (GABI OLIVEIRA, 2019).

A essa formação de teias de pertencimento e identificação atribuem-se ligações a uma maneira de agir, às rotinas, ao modo como o relacionamento é construído permeado de intensas histórias transmitidas pela voz e pela imagem do youtuber. O conjunto dessa obra construída em cada novo vídeo inserido no YouTube atua indiretamente na regulação do que será configurado como uma identificação, que no privado é individual, mas no público torna-se coletiva. Nessa perspectiva, podemos colocar que “[...] a identidade se constrói no diálogo e no intercâmbio, já que é aí que indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos

pelos demais” (SODRÉ, 2006, p. 65). Essa situação ficou explícita em uma das trocas de comentários do vídeo “Resenha base fluida Vult”:

Lara 9 meses atrás

As bases tinham que ter pelo menos 20 tons pois pessoas muito brancas não tem a tonalidade correta , e peles negras não tem tonalidades muito escuras , isso é um absurdo

7 meses atrás

Lara Ainda bem que sou amarela rsrs

3 meses atrás

@ dependendo do tom de amarelo é super difícil também, asiáticos tem dificuldade de achar um tom

3 meses atrás

@ por isso coloquei a risada, sei bem como é, muito complicado !

3 meses atrás

@ sou descendente de asiáticos

Izadora2 meses atrás

As negras,e as muito brancas sofrem muito pra achar maquiagem aqui,comigo ou a base fica alaranjada ou fica rosa na pele kkkkk um desastre!Devia ter uma marca aqui que nem a da rhianna com tons dos mais claros,até os mais escuros,até porque a variação de tons de pele no br é IMENSA.

Percebe-se que, após o comentário de Lara, alguns seguidores pontuaram questões referentes a tipos de cor de pele e suas diferentes tonalidades no Brasil. A questão começou com uma descendente de asiáticos e percorreu também as inúmeras variações de peles negras e, na opinião de Izadora, inclusive de pessoas brancas, apelando no final para que no Brasil houvesse uma marca com multitonaldades, atendendo às inúmeras realidades da mulher brasileira. Os comentários citados sofreram impacto de alguma maneira pela narrativa feita pela youtuber, e é possível notar essa questão pelo reforço feito no vídeo: “[...] *então, Vult, é muito triste, sabe? A gente perceber que, além de vocês terem feito só duas tonalidades para pele negra, o fundo dessa base é acinzentado, que é um problema gigante, talvez tenha acinzentado só na minha pele, mas essa é a percepção que eu tenho*”.

Aí se encontra, portanto a formação da identificação entre youtuber e seguidor. Quando a narrativa do vídeo segue para além do período em que ele foi assistido, permitindo que se estendam as trocas realizadas pelas pessoas a partir do momento em que se tornam parte daquele contexto, porque agora elas fizeram uma imersão naquele mundo, que é para aquele instante e que vai, a conta-gotas, contribuir para influenciar o aprimoramento dos vínculos e também para o surgimento de novos vínculos, além dos já existentes com o youtuber. Isso vai na contramão do que aponta Sibilía (2016, p. 43), quando sentencia sobre ações feitas por canais com foco extremo no entretenimento, em que para se conseguir ter mais e mais sucesso “[...] tudo vale: desde criação de contas falsas para se aplaudir anonimamente, por exemplo, até a mais descarada compra de likes em sites que permitem

esse comércio”. Gabi Oliveira fortalece-se no vínculo de sua construção social, na permanente ação de tornar público o sofrimento e as dificuldades de mulheres negras, chegando ao ponto de ela acreditar que está “*mais tranquila*” em relação ao trabalho e ter a sensação de que, “[...] *se eu quiser parar agora, eu sei que eu cumpri algo aqui que foi muito significativo pra minha época, pra essas pessoas que tiveram acesso a essa informação*” (GABI OLIVEIRA, 2019).

Além de demarcar sua atuação ativista, tal percepção contribui para efetivar que os jovens se identificam com os youtubers e constroem por vezes suas percepções de mundo, seu modo de pensar e de agir, como coloca Mariana, participante do grupo de foco 1 – questões étnico-raciais: “[...] *eram as redes que eu mais usava por me identificar com as postagens, com as pessoas [...]. Eu não me enxergava como uma futura youtuber, mas me identificava com as pessoas que eu via na plataforma, no YouTube [...]*”. Para fazer a ligação entre o DePretas e sua construção enquanto canal, podemos recorrer a Hooks (2019, p. 29), ao falar sobre a personagem da capa do livro, que é sua avó materna: “sua imagem também é uma narrativa visual nos desafiando a ver mulheres negras como sujeitos, e não como objetos”. E também a entrevista realizada com Gabi Oliveira (2019), em que pontua: “[...] *eu gosto de definir o canal como um canal que fala das vivências, né, da vivência das pessoas negras no Brasil. E aí eu acho que necessariamente você discute cultura também, e como essa cultura tem sido expressa nesse momento no Brasil [...]*”.

E tudo começa com uma câmera fixa, áudio conectado, cenário montado, o quarto, a sala, a cozinha, o meu ambiente, que é o seu ambiente, a minha vida, que é a sua vida. Uma linguagem que movimenta e estimula, que insere, que ajuda a construir valores e visibilidades.

Apesar de serem propostas legítimas politicamente, é preciso perguntar como criar um “pertencimento” social (uma reserva de mundo ou de “reconhecimento”), uma “comunidade” subjetiva, um comum, uma inserção pelo compartilhamento de linguagens, estéticas, modos de ser/estar no mundo, sem anular as singularidades (BENTES, 2015, p. 116).

Para retratar esse pertencimento, essa comunidade criada por Gabi Oliveira no Canal DePretas, trazemos à cena alguns depoimentos, como de “barbs flor”, que aponta que “*Dei like no começo do vídeo, e durante o vídeo fiquei procurando onde dar mais like. TU É MARAVILHOSA*”, ou de “Rey_star” no vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”, que concorda com uma das frases ditas pela youtuber, quando escreve “*A gente tem que para*

de transformar gente idiota em gente famosa. Falou tudo!”, além da fala de Gabi Oliveira na entrevista para o YOUPIXCON (2018):

A questão racial ainda é a discussão mais difícil do Brasil, porque, quando você fala da questão LGBT, tem brancos e negros, quando você fala da questão da mulher do feminismo, tem brancos e negras, agora que você falou da questão racial, os brancos... a realidade é essa, muitas pessoas brancas não querem, querem se isentar.

Esse tom de seriedade misturado com carisma, com um sorriso franco, aberto e bem característico, permite a Gabi Oliveira se comunicar, a construir uma história que vai ao encontro do que os jovens que a seguem no YouTube buscam para se estabelecer enquanto indivíduos, enquanto pessoas na sociedade da qual, por vezes, tentam fazer parte. A razão negra, para Mbembe (2014, p. 57),

[...] consiste portanto num conjunto de vozes, enunciados e discursos, saberes, comentários e disparates, cujo objecto é a coisa ou as pessoas “de origem africana” e aquilo que afirmamos ser o seu nome e a sua verdade (os seu atributos e qualidades, o seu destino e significados enquanto segmento empírico do mundo).

Como podemos perceber ao acompanhar Gabi Oliveira em diferentes plataformas, verifica-se que o seu comportamento como “influenciadora” percorre todos os outros meios, com os quais se comunica com seus seguidores. Uma das dinâmicas preestabelecidas entre os que desejam ser um youtuber é trazer novos vídeos em uma determinada frequência, por exemplo, uma vez por mês todas as segundas-feiras. Ao passo que a rede aumentou, contabilizando alguns milhares de curtidas, acompanhamentos e comentários, Gabi Oliveira adotou um determinado tipo de comportamento para dar retorno a quem se preocupou em fazer um ato de troca com ela, seja simplesmente assistindo ou mesmo interagindo com o canal por outras diferentes redes sociais da internet. Gabi (2019) comenta sobre o retorno para quem comenta nos vídeos veiculados no YouTube: “[...] *Não consigo mais responder. O que eu faço, eu visualizo a grande maioria dos comentários. [...] preocupada em ter alguma coisa diferente, algum pedido de ajuda [...] eu acho importante que a pessoa pelo menos saiba que eu vi [...]*”.

Nesse ponto, o fato de a youtuber se preocupar com as demandas dos seus seguidores contribui para a construção da sua rede e efetiva aspectos como empatia e carisma. Conforme Simões (2014, p. 215), “é nesse processo de interação entre celebridades e seus públicos, que se realiza a partir desses diferentes mecanismos, que se evidencia tanto o carisma daquelas quanto o seu poder de afetação”. O ato de afetar o outro por meio de suas mensagens faz com

que o youtuber acabe por exercer influência no seu círculo de convivência, seja com outros youtubers ou mesmo com as pessoas inscritas e que acompanham o canal cotidianamente. “[...] *é muito forte essa coisa da influência, porque, quando você assiste um vídeo, você acaba, por mais que seja assim uma vírgula fora do lugar, você vira reflexivo, né, você começa a refletir a respeito daquilo que foi falado, daquilo que foi mostrado*”, coloca Jaqueline, que esteve presente no grupo de foco 1 – questões étnico-raciais. Aqui se encontram também princípios de formação de comunidade, de um grupo, que troca, interage e acaba por influenciar e ajudar uns aos outros, como constata Gabi Oliveira (2019):

[...] é por isso que eu falo que o YouTube é lugar de se formar comunidade, existe uma comunidade ali que se conversa, e que na conversa entre si e que se ajuda e, por isso, que também me traz tranquilidade de tudo bem eu não responder todo mundo, que eu sei que tem alguém que vai ver e vai interagir [...].

Essa troca de comunicação e exposição de pensamentos críticos a respeito de temas que tocam a sociedade e que retratam também a relação que marcas e produtos têm com seus consumidores estabelece um laço que gera certo poder do youtuber sobre sua rede. Aqui utilizar certo poder tem relação com as dinâmicas das redes sociais, porque se trata de um poder permanentemente construído e desafiado, que vai ter continuidade até o próximo vídeo ser veiculado, a próxima imagem aparecer no Instagram ou uma frase de impacto ser postada no Twitter. Isso porque o youtuber precisa estar impactando sua rede de seguidores com muita frequência, pois “a lembrança, com certeza, não ‘é’ percepção, mas ‘foi’ percepção. Coisa ausente não é sinônima de coisa inexistente. É sinônima de coisa passada, isto é, de coisa que deixou de participar de nosso campo de atenção atual” (COSTA, 2005, p. 115), e tudo que quem frequenta as redes sociais da internet não quer é perder a atenção atual, o que reforça a necessidade de estar presente sempre e ter uma narrativa de voz e de imagem que impacte permanentemente a rede em que atua.

Esses laços de poder são percebidos também quando Gabi Oliveira foi questionada sobre a interdependência entre canais e seguidores. Por meio da própria construção da história de imersão dela nas redes sociais, ela pôde comprovar o quanto a geração de grupos, das “tribos” de Maffesoli, ou as comunidades virtuais acabam por impactar a tudo e a todos.

[...] quando eu decidi estudar o papel das negras, foi muito nesse sentido. Eu participava de grupos de Facebook e eu via essa interação, que tinha uma coisa nova nascendo ali, porque existia uma conversa entre mulheres negras, se ajudando e colaborando entre si. Então isso chamou a minha atenção e continua chamando, porque eu acho que é essencial esse senso de comunidade negra que no Brasil por muito tempo ficou tão isolada assim [...] As pessoas tinham dificuldade de entender que elas faziam parte do mesmo grupo étnico (GABI OLIVEIRA, 2019).

O entendimento de Gabi Oliveira aproxima-se do que coloca Hooks (2019, p. 40), para quem, “ao menos que transformemos as imagens da negritude, das pessoas negras, nossos modos de olhar e as formas como somos vistos, não poderemos fazer intervenções radicais fundamentais que alterem a nossa situação”. No entanto não se vê essa transformação apenas em Gabi Oliveira. Ela hoje está latente nos inúmeros canais vinculados ao YouTube e que trabalham tal temática. Reportagem veiculada em julho de 2018, no site Huffpost Brasil (TERTO, 2018b), aponta 33 youtubers negros que as pessoas deveriam conhecer, na visão de Murilo Araújo (Canal Muro Pequeno – que publicou originalmente a lista em seu canal no Twitter); o texto foi motivado pelos comentários racistas feitos por Júlio Cocielo, já situados aqui no capítulo 2. A primeira youtuber da lista é Gabi Oliveira. Lá estão outros nomes como Ana Paula Xongoni, Marco Antonio Fera, Nátaly Neri (Afros e Afins) e PH Côrtes, cuja mãe (Egnalda Cortês) montou uma consultoria para trabalhar com esse perfil de profissional, com foco nas questões étnico-raciais. Todos eles, embora retratem diferentes ambientes, possuem um vínculo comum, o de trazer para o centro da discussão a temática da negritude, fazendo da web um processo de reconstrução do social, de reengajamento, de união de forças.

No relato de Kamila (participante do grupo de foco 2 – questões étnicos raciais), podemos ver o quanto essas temáticas sociais levam a sentimentos de identificação e engajamento por parte dos jovens: “[...] *eu achava muito que o problema era comigo, essa questão de identificação, então a partir do momento que eu vi outros canais e vi que isso de fato acontecia, eu passei a entender mais [...] me influenciou no que eu sou hoje, na forma como eu penso hoje [...]*”. O poder que emana dessa junção, desse caminho em conjunto faz com o individual do jovem se fortaleça e se prepare melhor para enfrentar o cotidiano de sua vida, como coloca Beatriz, também participante do grupo de foco 2 citado aqui:

[...] é porque existia na minha cabeça uma ideia, aí eu tô vendo um vídeo e a pessoa fala exatamente o que eu precisava ouvir ou que eu queria falar e de alguma forma não conseguia, e aí a pessoa está falando e já consigo aprender um pouco mais, e tu vai entrando naquela onda toda, e isso influencia a mente [...].

Quando questionada durante a entrevista se pode existir uma relação de poder entre youtubers e os jovens que participam do canal, Gabi Oliveira (2019) observa que procura tomar muito cuidado com o que leva de opinião sua para os vídeos veiculados no seu canal. Ela acredita que acaba por influenciar os outros, principalmente em relação à formação da opinião de quem a assiste e procura no Canal DePretas um entendimento sobre questões sociais da mulher negra. É o que podemos perceber no seguinte trecho da entrevista, em que

ela afirma gerar poder, no sentido de que *“tenho certeza que gera e por isso eu tomo cuidado no conteúdo que eu vou produzir, porque eu sei que a maioria do meu público vai tomar aquilo como verdade absoluta [...] por isso, que eu prezo muito, entendo a minha responsabilidade [...]”* (GABI OLIVEIRA, 2019). Nos conteúdos apresentados no canal há uma perspectiva de *“[...] uma mobilidade social que significa não apenas se movimentar pelos códigos, linguagens, estéticas do poder, mas produzir linguagens, estéticas, valores dos outros e afirmá-los na cultura urbana contemporânea”* (BENTES, 2015, p. 116).

Essa mobilidade social, o engajamento e o processo de identificação com o youtuber acabam por transcender os conteúdos apresentados nos vídeos. Eles se estendem não só para o consumo de ideias, como também de produtos e serviços. Nos grupos de foco (1 e 2), tal questão ficou evidente, ou seja, os jovens participantes das discussões entendem que são influenciados e, por vezes, acham que isso é normal, é uma necessidade que o youtuber tem, até mesmo para se manter, se aperfeiçoar. É o que diz Iara (grupo de foco 1), ao sentenciar: *“Isso é fato que existe, até porque, se não existe essa certa influência, não teria tantas marcas patrocinando youtubers para divulgar essas marcas, porque eles sabem que seus seguidores vão querer comprar só pelo fato dele estar usando isso”*, e também Bruno (grupo de foco 2), quando fala que não vê problema no patrocínio por marcas, *“[...] desde que aquilo faça sentido para o tipo de conteúdo que ela produz e que também seja uma coisa sincera”*.

Sobre a questão de desenvolver e atuar com marcas, no sentido de promover produtos, Gabi Oliveira (YOUPIXCON, 2018) confessa que não quer e evita ligar o seu conteúdo (a discussão da questão racial) e outras questões políticas ao fazer publicitário, por isso *“[...] a gente sempre pede tudo de estética, a gente pede antes de fechar, não tem como fazer uma publicidade sem testar, ‘ah não, mas nossa base é ótima’, não, você vai mandar para mim e eu vou ver se funciona, e aí se funcionar a gente faz a publicidade [...]”*. Esse comportamento de atenção a detalhes auxilia o processo de construção do Canal DePretas perante as pessoas vinculadas a ele. Aqui se coloca o ato de construir como aquele de transmissão de uma mensagem, de edificação de princípios e valores, pois como traz Martín-Barbero (2006, p. 65) *“[...] a identidade se constrói no diálogo e no intercâmbio, já que é aí que os indivíduos e grupos se sentem desprezados ou reconhecidos pelos demais”*.

Duas narrativas em diferentes momentos e contextos evidenciam como Gabi Oliveira procura estabelecer esses processos de construção. Uma delas ocorre no vídeo *“Resenha base fluida Vult”*, quando ela está dialogando com seus seguidores diretamente e diz que, *“[...] ao tentar usar a base de vocês, que é lançamento que criou esperança no meu coração, poxa,*

Vult [risadas], por que não me nota? [risadas] Eu tô rindo mas é sério". Na outra narrativa ela está dando a entrevista para o YOUPIXCON (2018), que tem na plateia desde profissionais que lidam com redes sociais até outros jovens que almejam ser um (uma) youtuber, e aí ela contextualiza uma reunião interna sobre um trabalho a ser realizado com a marca O Boticário.

[...] eu comentei na verdade porque a marca tava "Ah, a gente precisa mudar, precisa mudar, precisa mudar" [...] eu falei "Olha, ótimo vocês estão querendo mudar, mas vocês precisam ter na cabeça de vocês que vocês não precisam ter um discurso político não pra incomodarem, basta você colocar pessoas negras ali que os comentários vão chegar". E dito e feito, eles botaram a família negra aí no comercial do Dia dos Pais e rolou aquele reboiço [...] (YOUPIXCON, 2018).

Essa atuação, que na maioria das vezes para o público geral passa de modo imperceptível, traz uma perspectiva de encantamento e fidelização dos seguidores. É o que situamos aqui como o estabelecimento de relações de intimidade e de autenticidade entre os participantes do canal e o youtuber que estão seguindo. E dentro dessa situação, o modo como são direcionados os diálogos, como o youtuber aparece no vídeo, o conteúdo que está sendo exposto, o ambiente de gravação, tudo vai contribuir para concretizar os vínculos de engajamento, permanência e identidade. Como os desafios de alimentar um canal centrado em uma questão social tão mascarada pela sociedade brasileira por tantos e tantos anos, "[...] a realidade começa a impor suas próprias exigências: para ser percebida como plenamente real, ela deverá ser intensificada e ficcionalizada com recursos midiáticos e performáticos" (SIBILIA, 2016, p. 251). Assistindo aos vídeos do Canal DePretas, fazendo a entrevista, lendo e relendo por várias vezes os materiais da coleta de dados e também os comentários feitos nos vídeos, observa-se que esses "recursos midiáticos e performáticos" citados por Sibilía se fazem plenamente naturais no modo como a cena e a narrativa são construídas e no retorno que o público dá em forma de depoimentos relacionados à opinião que eles possuem sobre a youtuber Gabi Oliveira.

Comentários vídeo "Resenha base fluida Vult"

1 ano atrás

Vc fala: começando o vídeo sem maquiagem Eu fico: COMASSIM TU TÁ SEM MAQUIAGEM? OLHA ESSA PELE PERFEITA! COMASSIM TÁ SEM BASE?

1 ano atrás

Gostei de vc, do seu sorriso e da sua risada! Vc é alto astral !

1 ano atrás

Não aguento ctg, na moraaaaaaal! kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk "se animou atoa". "tenho medo desse negócio de conta gotas"

19686 meses atrás

Poxa ! Me parece as meninas da minha família, sorridente e brincalhona São negras bonitas assim também como vc

21 ano atrás

Meu Deus seu sorriso e mt lindo, na verdade, você é mt linda

Comentários vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”

3 meses atrás

Gabi, o mundo PRECISA de mais pessoas como você. Amo aprender mais contigo

3 meses atrás

Você é uma pessoa maravilhosa! Que mensagem linda!

3 meses atrás

Finalmente alguém sensato, obrigada por existir.

3 meses atrás

Sempre aprendo com vc

Isso demonstra que o ato performático de Gabi Oliveira tem atuado de modo muito positivo na sua rede. As interpretações feitas pelos seguidores são de que quem está na tela é alguém real, próximo, que transmite a vida do jeito que ela é de fato, como se fosse aquela grande amiga que veio bater um papo no final de tarde.

Eu acho que o meu canal já em uma pegada, já tem uma linguagem que as pessoas reconhecem e eu tento ser o mais espontânea possível. Também eu acho que é importante que o conteúdo seja uma grande conversa, eu acho que as pessoas se identificam por causa disso, tem que ser autêntica, tem que ser você, tem que ser espontâneo [...] (GABI OLIVEIRA, 2019).

Segundo Jenkins (2009, p. 161), “cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia”. É nesse momento que o esperar sempre pelo próximo vídeo, de aguardar a próxima semana e ver qual será o assunto abordado entra em cena e cria um circuito de aproximação e necessidade, de saber logo as cenas dos próximos capítulos. Nem que para isso se tenha de seguir o youtuber em múltiplas plataformas de redes sociais, como acontece com aqueles que estão como seguidores de Gabi Oliveira, e tantos outros, no Facebook, no Instagram e no Twitter.

De certa maneira tal movimento cria diferentes perfis de criadores de conteúdo digital. Antoun e Malini (2013, p. 163) dissertam:

Além de mídias de fãs e celebridades, a Internet participativa se vê mergulhada na lógica dos “pequenos Roberto Marinho” – uma classe de (micro) blogueiros e perfis de redes sociais cuja principal tarefa será a de caçar usuários paraquedistas, pautando-se exclusivamente por assuntos do momento e por trocas incestuosas de links com outros blogueiros.

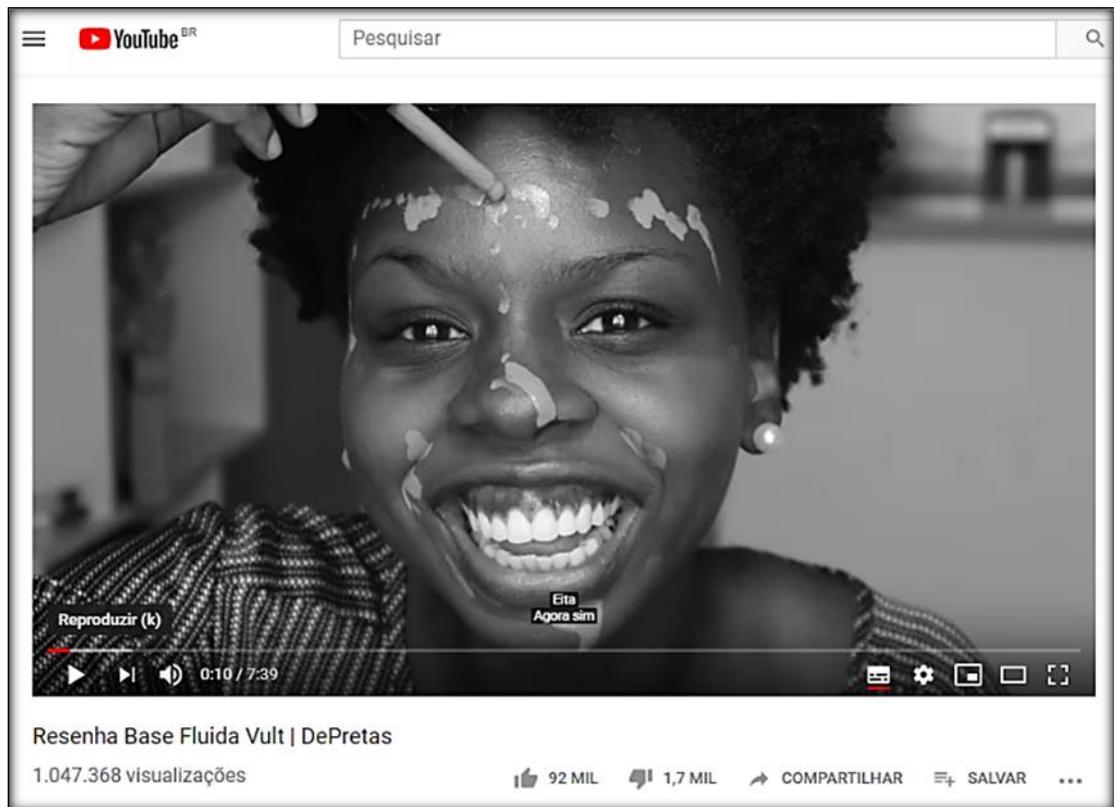
A constatação de Antoun e Malini é um ponto de reflexão que apareceu no grupo de foco 2 (temática étnico-racial), no comentário do participante Bruno, por exemplo, quando se

referiu à fala da participante Ana, para quem “as pessoas querem ser isso porque isso dá dinheiro, porque isso dá fama, porque isso dá curtida. As pessoas não querem pesquisar, não querem ler pra fazer, ficar um mês estudando para fazer um vídeo de 5 minutos [...]”; Bruno disse: “Como ela falou, eu estudar, fazer uma curadoria, por exemplo, lançar um vídeo por mês, ou eu tentar ser o mais idiota possível todo dia lançando três vídeos por semana pra tentar alcançar a maior quantidade de views, sabe?”. No vídeo “Cabelo 4C igual Bombril e responsabilidade”, essa também é uma cobrança feita por Gabi Oliveira aos seguidores da youtuber que postou o vídeo com conteúdos que tratavam esse tipo de cabelo de forma inferior: “[...] vocês que seguíam mesmo a Daiane, parar de segui-la, mas também fazer uma análise de quem você anda seguindo. A gente tá virando o ano, a gente tá chegando no ano novo e eu espero nesse novo ano a gente fique atenta, muito atenta em quem a gente tá seguindo”.

Talvez residam na própria proposta e no conteúdo que Gabi Oliveira trabalha as trilhas capazes de mapear as zonas de interação e intimidade que vão levar os seguidores a se manterem fiéis, a terem uma lógica, pelo menos em alguns momentos de fã, em relação à porta-voz do Canal DePretas. É uma composição de cena, áudio e informação em que “[...] os canais midiáticos sem pretensões artísticas se tornam mais e mais atravessados pelos imperativos do real, com uma proliferação de narrativas e imagens que retratam ‘a vida como ela é’” (SIBILIA, 2016, p. 248). É ir para o vídeo e fazer o teste da base, numa gravação que é ao vivo (figura 24), expondo-se e expressando-se, mostrando que possui a fortaleza de estabelecer um vínculo entre empoderamento da mulher negra e o questionamento do porquê a Vult só ter produzido dois tipos de tonalidades para a pele das pessoas negras, sendo ela mesma e cumprindo o ritual de proximidade e autenticidade, como ela diz no vídeo:

Me digam o que vocês acharam desse novo lançamento da Vult, se vocês estão ansiosas para que eles façam mais tonalidades para pele negra, ao achar que é uma base popular que vai custar em média 27,90 [...] e se inscrever no canal. Um beijo e espero que vocês tenham gostado. Tchou, tchau.

Figura 24 – Gabi Oliveira testando a base fluida da Vult



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=XXY7h2CgJ2Q>. Acesso em: 21 mar. 2019

Na sintonia estabelecida entre youtuber e os integrantes da sua rede, temos um conjunto de interações que pode atuar para que alguns desses seguidores criem sentimentos de afeto e identificação, para assim manterem uma assiduidade de acompanhamento maior. Podemos relacionar isso ao desenvolvimento de um comportamento de um fã, mas que ao contrário do que Jenkins (2015, p. 74) coloca, de que “[...] um episódio perdido significa perda de informação compartilhada por outros, o que torna mais difícil participar de discussões sobre o programa e enfraquece seu domínio sobre o seriado”, no YouTube há não só a facilidade do armazenamento, como também o desenvolvimento de um perfil de espectador que se importa muito com o conteúdo que vai assistir, em ouvir alguém que possa representar uma mudança em sua condição social. É o que percebemos quando ouvimos Gabi Oliveira (2019) dizer “*Então, para eles é muito importante ter referências positivas e por isso esse carinho todo*”, ou mesmo o depoimento de Beatriz, no grupo de foco 2 (questões étnico-raciais):

[...] o YouTube é uma coisa muito pessoal, então estou naquele momento vendo aquele vídeo, pode ser de noite, pode ser de dia, mas é o momento que eu tenho

livre, que eu quero assistir aquilo e aquele assunto me interessa, sabe? Então, tem muito essa coisa de pessoal e do identitário.

E o vídeo vai passando, gerando visualizações, caminhando para um percurso em que “é este compartilhar público que faz as interpretações de fã passarem de reações individuais a coletivas” (JENKINS, 2015, p. 91). Para que realmente isso aconteça, a atuação do youtuber será fundamental, não exercendo um ato teatral, de pura interpretação, e sim um jogo no qual a encenação transmite verdade, transmite inspiração, mostra um lado emocional, sensível e concreto. O jeito, o olhar, aquele modo de ser tão único, acaba por repercutir intensivamente, por transformar pensamentos e atitudes, por trazer para a cena midiática atores e personagens que estavam invisíveis e que por meio das telas de smartphones e tablets ganharam uma vida na qual outros podem se espelhar e se encontrar, a exemplo do que aconteceu com Kamila, participante do grupo de foco 2 (questões étnico-raciais), quando questionada se ela se vê retratada nos youtubers: “*Então, antes eu pensava que, por aqui no sul não ter muito asiático, o problema era comigo. Até eu ver um canal que uma menina falou uma ocasião que ela passou que tinha acontecido comigo também e eu fiquei ‘Ah, isso não acontece só comigo’ [...]*”.

Zumthor (2014, p. 75) mostra-nos que é justamente por essa exposição e pela performance do corpo, visível, entendido e correspondido por quem segue o youtuber que essa interface vai se desenvolver, pois “é pelo corpo que o sentido é aí percebido. O mundo tal como existe fora de mim não é em si mesmo intocável, ele é sempre, de maneira primordial, da ordem do sensível: do visível, do audível, do tangível”. Esses sentidos que formam e configuram as tramas emocionais que cercam a constituição do canal se materializam por intermédio das propostas de conteúdos geradas como pautas para os vídeos a serem exibidos. Por isso, em virtude de o Canal DePretas ter se tornado um território virtual capaz de captar habitantes de vários e distantes lugares físicos, Gabi Oliveira explica:

[...] eu tento sempre balancear isso, não ficar falando só de estética, só de questões raciais [...] eu tento produzir um conteúdo que me agrada independente eu sei o que vai bombar, sabe? [...] falar sobre uma notícia que acabou de sair, eu sei que isso gera mais engajamento e tal, mas se eu não me sinto preparada, se eu não tenho vontade de falar sobre aquela notícia, eu simplesmente deixo o hype passar e falo quando eu consigo contextualizar [...] (GABI OLIVEIRA, 2019).

Ainda em relação à performance de Gabi Oliveira como elemento de performance e engajamento, percebe-se que o discurso da youtuber, por conta dessa busca incessante de só falar após pesquisar e entender sobre o que vai comunicar, traz consigo um universo repleto

de conceitos e raízes socioculturais ligados às questões étnico-raciais. Um movimento que podemos chamar da reconquista da identidade, em que “a verdadeira identidade, neste contexto, não é necessariamente a que se fixa a um lugar, mas a que permite negociar a travessia de espaços que, por sua vez, também estão em circulação devido à geometria variável” (MBEMBE, 2014, p. 174). Um bom exemplo dessa identificação que os conteúdos abordados em DePretas têm com o público é relacionado ao período vivido por Gabi Oliveira em um intercâmbio nos Estados Unidos e que foi um tipo de conteúdo que, na sua opinião, ainda não tinha sido abordado por outro canal de uma pessoa negra.

[...] eu acho que, pela falta de pessoas negras ocupando outros espaços, principalmente na mídia tradicional, a internet fez com que as pessoas se identificassem [...] hoje essa identificação vem de forma muito fácil na internet, porque uma menina negra nos seus vinte e poucos anos busca referências parecidas com ela (GABI OLIVEIRA, 2019).

Isso demonstra que o seguidor de um canal do YouTube executa em cada click, em cada procura uma busca incansável por encontrar o seu semelhante, por ver alguém próximo que tenha dificuldades, que passe por sofrimentos semelhantes ao que ele vive no cotidiano. Para Herschmann e Pereira (2005, p. 18), “os indivíduos e os grupos sociais encontram sentidos no espetáculo e nos simulacros, bem como apoiam-se nas representações veiculadas na mídia para lembrar ou construir referências e atribuir significados às suas vidas”. A perspectiva relacionada à busca de si e de como pode melhorar a condução da própria vida tem respaldo na fala de Nairim, integrante do grupo de foco 1 (questões étnico-raciais), para quem o acompanhamento no Canal DePretas vai fazendo com que “[...] *você começa a se espelhar naquela pessoa, você começa a se identificar [...] você vê aquela pessoa, você vê que ela gosta daquilo e acredita que também pode fazer igual a ela*”. Sobre o conteúdo proposto em DePretas, que como abordado traz a estética e a discussão do empoderamento da mulher negra para o cenário das redes sociais digitais, Beatriz (grupo de foco 2 – questões étnico-raciais) aponta:

A minha identificação mais com o YouTube foi justamente por isso, porque eu me vi retratada ou identificada pelo discurso que aquela pessoa estava falando, aquela pessoa negra, geralmente mulher, está falando. E isso tem bastante sentido, e por isso que eu sigo ou seguia alguns canais.

Um fato relevante nesse processo é a dimensão e a proporção que a rede de seguidores vai tomando. O crescimento do Canal DePretas apresenta hoje a inclusão de aproximadamente mil pessoas por semana que chegam e passam a fazer parte do canal. Um

movimento muito importante e que dá significado e relevância para o trabalho desenvolvido, mostrando que o produto final (os vídeos) e o conteúdo tratado neles estão impactando a sociedade. Gabi Oliveira (2019) comenta que consegue identificar alguns seguidores, todavia completa observando que “[...] *hoje em dia eu não tenho mais como ter certeza, algumas carinhas eu conheço, mas outras eu não, realmente não sei*”, o que demonstra uma maturidade existente entre quem frequenta o canal e a youtuber que o conduz, reforçada pelo entrelaçamento existente entre os próprios seguidores, que têm liberdade e possibilidade de fazer comentários baseados nas opiniões não só de Gabi Oliveira, como de outros indivíduos que acessam os vídeos e não deixam de fazer as suas observações.

A constante troca e os estímulos via redes sociais da internet também fazem com que muitos dos que frequentam o ambiente de um canal no YouTube queiram ir além de serem seguidores, para ganharem a sua própria visibilidade. É como coloca Jaqueline, participante do grupo de foco 1 (questões étnico-raciais), “[...] *as pessoas, algumas no meu círculo pelo menos, né, já entram querendo ter aquele reconhecimento que aqueles que já estão há muito tempo têm [...] acaba dando uma sensação meio ilusória, assim sabe, de você vai começar o canal hoje e já vai deslanchar [...]*”, um processo que leva muitas pessoas a um sentimento de frustração, por conta de publicarem seus vídeos no canal e caírem no esquecimento, visto que acabam por não possuir uma frequência significativa de visualizações em suas produções. Sobre a busca por ser youtuber e um manifesto desejo por ser uma celebridade virtual, Gabi Oliveira (2019) avalia:

[...] às vezes você viralizou e aí você continua fazendo aquilo, mas sem planejamento e tal. Então, é, muita gente quer ser youtuber, mas nem todo mundo quer realmente produzir conteúdo pra internet. Então, eu acho que é bom situar as pessoas nesse sentido, mostrar que nem tudo é só festa e audiência [...].

A busca por ser uma celebridade digital traz consigo uma mudança também de comportamento em relação aos caminhos para se conquistar os holofotes da mídia e, conseqüentemente, a fama. Segundo Torres (2014), até o século XX o indivíduo, para se tornar visível, se descobria famoso, ou seja, “[...] primeiro, as pessoas possuíam um nome (uma história, um feito, um mérito), para, em seguida, exibir seu rosto e se tornar reconhecido. As celebridades hoje estabelecem um caminho inverso: possuem visibilidade antes de ganhar um nome”. E poderíamos completar esse caminho apontando que o primeiro passo para deixar de ser invisível, para conquistar seu espaço no universo digital é com luz, câmera e ação, produzindo vídeos e abrindo um canal. Durante a entrevista feita no

YOUPIXCON (2018), ao ser questionada sobre quais desdobramentos desejava para seu canal, Gabi Oliveira respondeu que, cinco anos antes de criar o DePretas, jamais se interessou pelo YouTube, “[...] *mas hoje a cada dia mais eu entendo que, se eu quero alcançar mais gente, eu vou ter que chegar nesses outros veículos. Então, sim, a gente tem conversado sobre TV, sobre livro [...] eu quero primeiro deixar um conteúdo para as próximas gerações*”.

A procura por gerar conteúdo e abastecer o canal e sua rede com propriedade e empoderamento faz com que Gabi Oliveira traga para si, em muitos dos momentos em que vai dialogar, dar uma entrevista, enfim, situar como faz o gerenciamento de suas atividades no YouTube, a prerrogativa de ter um conteúdo com força e baseado em pesquisa e em informações reais e avalizadas por estudos científicos. Questionados nos grupos de foco sobre o papel dos youtubers como ferramenta para atuar nos processos educativos dos jovens, os participantes mostraram alta concordância e entendem que canais no YouTube são utilizados para que se possa aprender e para complementar as estruturas tradicionais de ensino, mas também gerar iniciativas que trazem consigo mecanismos que levam à identificação e aos vínculos de pertencimento. Bruno, que fez parte do grupo de foco 2 (questões étnico-raciais), diz: “*Só que eu aprendo coisas e eu sigo canais que são os meus ideais de pensamento e eu aprendo com eles [...] O YouTube enquanto plataforma é ótimo para aprendizado, só que a gente tem que entender que não existe só um tipo de conteúdo sendo produzido*”. Ainda sobre aprender por meio do YouTube, Bruno (grupo de foco 2) é enfático na questão dos perfis de conteúdos que estão sendo produzidos, o que foi observado por ele na fala anterior.

Então, o YouTube enquanto ferramenta para aprendizado é ótimo, só que não existe só uma ideologia dentro da plataforma. Da mesma forma que a gente aqui, que aqui só citou pessoas que têm um discurso progressista, existem também pessoas que fazem conteúdo puramente ideológico, pessoas que, quando eles ligam a câmera para falar, são extremamente sensacionalistas no que eles estão falando.

Beatriz, que esteve no mesmo grupo de foco de Bruno, concorda que o YouTube é um meio para aprender. Para ela, “[...] *são pessoas que eu entendo que eu poderia trocar uma ideia ou falar pessoalmente com eles, mas eles também têm muito o papel de pessoa que está ali ensinando e sendo didático de alguma forma [...]*”. Ou seja, para esses jovens os youtubers executam um papel de educar pela mensagem. É o que nos traz Belletante (2013, p. 213) em relação ao discurso, que segundo ele “[...] transmite uma mensagem, isto é, ele deve ter a capacidade de ir mais rapidamente possível ao que deve ser percebido e interiorizado como sendo o essencial num mínimo de espaço”. Gabi Oliveira (2019) ressalta que a própria plataforma (YouTube) possui um produto para ajudar os youtubers a se desenvolver, chamado

YouTube Edu, uma iniciativa voltada à educação, porque existem canais que são “[...] *realmente voltados ao ensino formal mesmo, ensino de línguas, ensino de história, geografia, biologia, e também tem canais que como o meu trazem outros tipos de discussões, então eu acredito que o YouTube é uma plataforma de ensino sim*”.

O ensino pontuado por Gabi Oliveira nos remete a duas questões importantes sobre o universo da internet e também do YouTube. Será que a internet constitui um ambiente livre? Será que o youtuber se vê como um ativista social, considerando seus conteúdos e manifestações realizados sobre questões tão relevantes como a étnico-racial, trazida para as telas por meio do Canal DePretas, por exemplo? Jaqueline, do grupo de foco 1 (questões étnicos-raciais), coloca que “[...] *a liberdade vai só até alguém chegar e discordar de ti [...] elas tentam te invalidar até não poder mais*”, sentimento compartilhado com outro participante do grupo, Jean, pois para ele, “*quando as pessoas fogem muito do que as pessoas gostam de ver, ou de escutar, comentar, começam a te cobrar coisas e te roubar liberdade*”. Continuando nessa linha de raciocínio, Mariana (grupo de foco 1) relata que “[...] *mas de qualquer forma você tem a sua liberdade, entre aspas, porque nem toda plataforma você pode postar o que você quer tecnicamente*”, e Bruno (grupo de foco 2) analisa que “*eu sou livre para expressar uma opinião, mas não significa que eu posso atacar você ou que eu posso colocar em xeque qualquer coisa que você tenha falado*”.

A youtuber Gabi Oliveira também foi questionada em sua entrevista em relação à internet ser ou não ser um ambiente livre. A sua resposta evidencia claramente que ela não enxerga a internet e as múltiplas plataformas de formação das redes sociais digitais como livres, “[...] *primeiro porque a gente trabalha sempre com uma plataforma [...], que tem dono, tem diretrizes, tem regras, então o YouTube não é livre, eu não posso postar qualquer coisa no YouTube. Então, assim não é um ambiente livre, definitivamente*”. Bentes (2015, p. 122) diz que as produções de vídeo permitem que “medo, curiosidade, ingenuidade, vagos sentimentos e percepções velozes são apresentados e experimentados pelo personagem e pelo espectador”.

Da apresentação e da experimentação, daquilo que é construído na narrativa digital, na voz, no vídeo e nas imagens, surgem elementos que vão constituir um forte potencial de manifestação e atuação político-social. Percebe-se por todo o contato feito com os participantes da pesquisa que existe sim, no caso de youtubers que atuam em projetos semelhantes ao de Gabi Oliveira, uma vinculação com um agente de mudança, de transformação, de efetivação de novos meios de construção social. O canal como forma de

manifestação social se apresenta no sentido de que “[...] *canais principalmente que tratam questões sociais são, eles nascem de uma inquietação, assim como toda manifestação social nasce de uma inquietação e da necessidade de alcançar pessoas com uma mensagem que a gente considera relevante*” (GABI OLIVEIRA, 2019).

Como situa Bentes (2015, p. 116), “apesar de serem propostas legítimas politicamente, é preciso perguntar como criar um ‘pertencimento’ social, uma ‘comunidade’ subjetiva, um comum, uma inserção pelo compartilhamento de linguagens, estéticas, modos de ser/estar no mundo [...]”. Estabelecer esse pertencer, esse senso de fazer parte de um grupo leva Gabi Oliveira (2019) a se sentir como uma ativista social, “*porque eu realmente considero que a gente tá trazendo discussões que são relacionadas ao movimento social e a uma tentativa de uma mudança da estrutura que está estabelecida*”. Mariana, participante do grupo de foco 1, ao falar sobre manifestação, diz: “[...] *no teu canal você pode postar o que você quer, você tem a sua autonomia, pra estar usando os seus seguidores, a tua influência para estar trazendo um conteúdo importante, algo que precisa ser levado em consideração [...]*”.

O participante Bruno, do grupo de foco 2 (questões étnico-raciais), pensa que o YouTube, como agente de mobilização das massas, tem grande relevância, “[...] *porque a partir do momento que a ideia é jogada, que ela é entendida e é viralizada [...] as pessoas começam a tomar aquele conteúdo pra elas, começam a compreender aquilo de maneiras diferentes e aquele assunto começa a ser falado*”. Mbembe (2014, p. 210) situa que “[...] recordar é, antes de mais, partilhar a diferença e produzir o desdobramento, precisamente porque existe um deslocamento essencial entre as várias unidades do tempo na sua relação ao acontecimento”. Isso vai ao encontro do pensamento de Beatriz, que esteve no grupo de foco 2, para quem um vídeo é um formato de manifestação: “[...] *quando isso chega em mim eu vou ver como verdade também, porque eu passei por aquilo, não é uma coisa abstrata. Então, sim, é uma manifestação e tu acaba se identificando e acaba seguindo e revendo outros vídeos e tudo mais*”.

Por fim, como retrato dessa manifestação social, desse ativismo exercido por Gabi Oliveira, vêm à cena as relações e as necessidades transcritas por ela ao longo da entrevista em relação ao seu papel enquanto uma youtuber negra, que atua com empoderamento e fará de sua vida cotidiana o alicerce para edificar um canal com conteúdo, ativismo e mudança social.

A gente precisa discutir o papel da população negra que atinge principalmente homens negros, encarceramentos, desigualdade social, que faz com que o

encarceramento seja visto como solução, pauta política de drogas, são discussões que estão aí e que eu quero ainda pautar no canal (GABI OLIVEIRA, 2019).

Com essa pegada o Canal DePretas segue representando um ato de manifesto, de visibilidade, de se fazer sentir e ser sentido. Um ato de percepção, de engajamento, que atua tanto na youtuber quanto nos seguidores. Trata-se de um ambiente onde jovens e outros integrantes da rede digital formada no entorno do canal, até então esquecidos e relegados por uma sociedade que tem no YouTube uma oportunidade para refletir e se repensar, constroem e estabelecem vínculos de identificação e pertencimento.

5 CANAL LOUIE PONTO

E quem disse que o fato de termos sido eleitos as personalidades do momento não possa ser, apesar de tudo, uma boa notícia? Tudo irá depender, provavelmente, do que resolvermos fazer com isso (SIBILIA, 2016, p. 356).

Ao longo dos anos de existência, o YouTube tornou-se um polo de disseminação e encontro de vários grupos. Não é diferente com as comunidades ligadas à questão LGBTQI+, que encontraram na plataforma uma maneira de dialogar com seus membros e com o restante da sociedade. Em reportagem publicada em junho de 2018, Amauri Terto aponta “9 canais LGBT no YouTube que vão expandir a sua mente”. O texto indica youtubers brasileiros que de maneira “original, criativa e acessível” oferecem um conteúdo sobre gênero e sexualidade.

Figura 25 – Reportagem cita Canal Louie Ponto

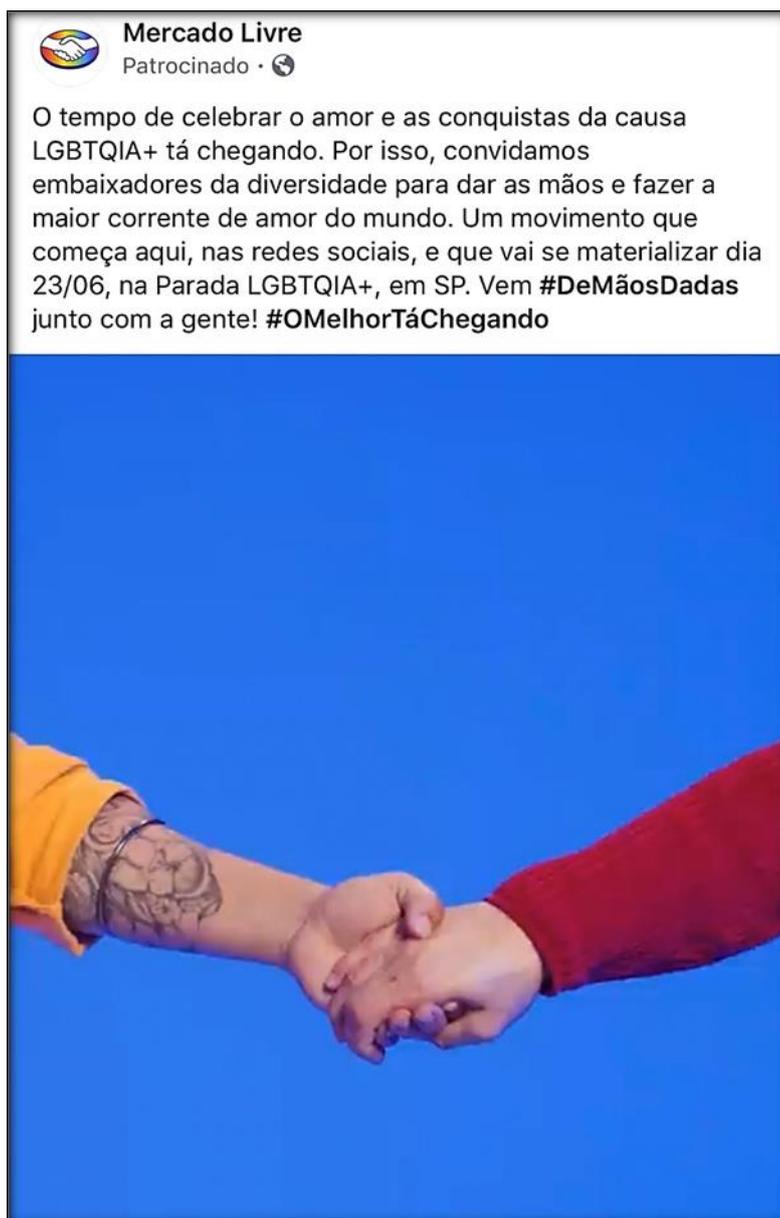


Fonte: https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/26/9-canais-lgbt-no-youtube-que-vaio-expandir-a-sua-mente_a_23468772/>. Acesso em: 28 jun. 2019

Além de Louie Ponto, também fazem parte da lista canais como O que é POC, de Lorelay Fox, e Canal das Bee, de Fernanda, Jessica e Hebert. Segundo a reportagem, “assistir

aos vídeos de Louie Ponto em seu canal no Youtube é ter a constante impressão de que estamos diante de uma amiga paciente” (TERTO, 2018a). Interessante também situar que na Parada do Orgulho LGBT, realizada no dia 23 de junho, em São Paulo, parte d@s youtubers citados na reportagem protagonizou campanha de marketing do site mercadolibre.com, estando presente em várias peças publicitárias.

Figura 26 – Ação do Mercado Livre na Parada do Orgulho LGBT 2019



Fonte: www.facebook.com/mercadolibre. Acesso em: 28 jun. 2019

Em 2018, durante a mesma parada, a marca Skol, patrocinadora do evento, fez uma convocação via internet para arrecadar doações para serem divididas entre instituições

relacionadas à causa LGTB. Por meio da “#marcasaliadas” a Skol atendeu a pedidos de 15 marcas que desejavam participar da iniciativa. A ação foi criada pela agência F/Nazca Satchi & Saatchi e, segundo reportagem do portal Meio & Mensagem, o valor arrecadado foi suficiente para manter as quatro entidades beneficiadas por um ano (SILVA, 2018).

Figura 27 – Marcas assumem papel de protagonismo



Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/29/skol-soma-15-marcas-a-causa-lgbtq.html>. Acesso em: 28 jun. 2019

Durante as participações no YOUPIXCON (2017 e 2018), foram realizadas várias falas relacionadas a canais LGBTQI+, entre eles o Canal das Bee. O contato com o Canal Louie Ponto foi uma sugestão de jovens que frequentam o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille), bem como de profissionais da agência de comunicação A2C, de Joinville, que desenvolveu para uma marca cliente uma ação que contou com a participação de Louie Ponto. Para compor os textos deste capítulo, fez-se uma entrevista com a youtuber, além dos dois grupos de foco, com público participante e abordagem relacionada a gênero. Também foram analisados os vídeos que compõem o corpo de coleta de dados da pesquisa e identificados os comentários nos dois vídeos.

5.1 JÁ SÃO 11 ANOS DE HISTÓRIA

A trajetória da youtuber Louie Ponto confunde-se em parte com a própria história do YouTube no Brasil. Hoje com 27 anos, formada em Letras (Português) e mestre em Literatura na linha de crítica feminina e estudos de gêneros, ambos os cursos realizados na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Louie Ponto reside em Florianópolis. Ela mesma indica que “[...] *eu comecei no YouTube há muito tempo, há muito tempo mesmo, inclusive ontem mesmo eu tava vendo Felipe Neto, sabe Felipe Neto? Comemorando 9 anos no YouTube [...] eu vou fazer 11 anos, porque eu criei meu canal em 2008*” (LOUIE PONTO, 2019). Os primeiros vídeos exibidos por Louie Ponto eram relacionados a músicas feitas por ela, que acabou encontrando no canal um meio para ter suas músicas registradas.

[...] antigamente era uma rede social como outra onde as pessoas colocavam vídeos bem caseiros [...] e eu já naquela época gostava bastante de cantar, tocar, eu escrevia umas músicas, mas eu sou muito tímida, então achei que era uma forma interessante de poder gravar minhas músicas, colocar em uma rede e mostrar pra umas pessoas conhecidas (LOUIE PONTO, 2019).

Ao encontrar na plataforma um espaço para romper com sua timidez e, assim, tornar-se visível, Louie Ponto fez da música e da sua disponibilidade em postar os vídeos um motivo para interligar seus talentos e aproveitar o tempo que tinha para escrever outros textos, voltados a novos conteúdos e ligados a um processo de transformação que ficou muito evidente no decorrer dos anos em que o YouTube passou do lugar para os vídeos caseiros para um universo repleto de canais. Shirky (2011, p. 61) questiona: “novas ferramentas só são usadas quando ajudam as pessoas a fazer coisas que queiram fazer; o que está motivando pessoas antes conhecidas como espectadores a começar a participar?”. No caso de Louie Ponto a resposta tem como marco a pouca quantidade de conteúdos produzidos nos anos 2008 e exibidos no YouTube.

Conforme relata Louie Ponto (2019), a quantidade de conteúdo era bem reduzida ao que conhecemos hoje e, a partir disso, o Canal Louie Ponto “[...] *começou a ter inscritos e as pessoas que eu não conhecia passaram a seguir e aí eu comecei a receber muitos comentários que não eram sobre minha música, mas sobre meu cabelo, minhas roupas, alguns comentários preconceituosos [...]*”. A partir dessa perspectiva a youtuber percebeu que o YouTube poderia ser um espaço muito mais amplo do que simplesmente o lugar para ela colocar as músicas e, assim, perder a sua timidez. Para Costa (2005, p. 21), “trata-se de sugerir que a arte de viver é a de criar o ‘suficientemente bom’, de fazer o possível para que o

melhor se torne uma real possibilidade para todos ou para a maioria”. Lembrando-se do início, de como foram os primeiros passos na direção de ser uma youtuber, Louie Ponto recorda de comentários preconceituosos, de xingamentos LGBTfóbicos, mas acima de tudo, para ela, “[...] *por outro lado tinha muita gente buscando identificação, procurando por uma referência [...] principalmente meninas me perguntando assim, né, se eu era lésbica, como era comprar roupas na seção masculina, esse espaço não preenchido*” [...]” (LOUIE PONTO, 2019).

Rita Rodrigues (2018, p. 191) avaliza essa perspectiva levantada por Louie Ponto, sobre como tudo começou em 2008, e as angústias que ela tinha enquanto indivíduo e que outras pessoas também passaram para ela, a partir dos primeiros contatos com o canal.

A emergência dos homossexuais de ambos os sexos como atores políticos, demandando em nome próprio, decorreu de um processo e trouxe as dificuldades comuns ao seu ineditismo – não havia modelos, instituições que lhes legitimasse a luta, a exemplos dos demais movimentos sociais surgidos no período (RODRIGUES, 2018, p. 191).

Jéssica (participante do grupo de foco 1 – gênero) mostra-se feliz com o cotidiano do que é exposto no canal: “[...] *eu gosto do entretenimento que ela faz, essa conversa leve que ela tem. Eu acho que essa conversa, ela me impacta e ela agrega pra mim [...] então eu acho que ela vai me influenciar nesse sentido [...]*”. Esse é um sentido que remete ao início do Canal Louie Ponto, que hoje conta com quase 527 mil seguidores inscritos, 134 vídeos produzidos, e veiculados todas as quartas-feiras, e que geraram mais de 16,5 milhões de visualizações. Em termos de contextualização histórica, podemos situar que um ano antes da criação do Canal Louie Ponto (portanto, em 2007) surge na cidade de São Paulo o movimento SAPATÁ, rede nacional de lésbicas e bissexuais negras “[...] para promoção em saúde e controle social de políticas públicas [...] É constituída por lésbicas, mulheres bissexuais e transexuais e/ou de organizações e movimentos, bem como de povos de comunidades tradicionais de diferentes orientações sexuais” (FERNANDES, 2018, p. 114).

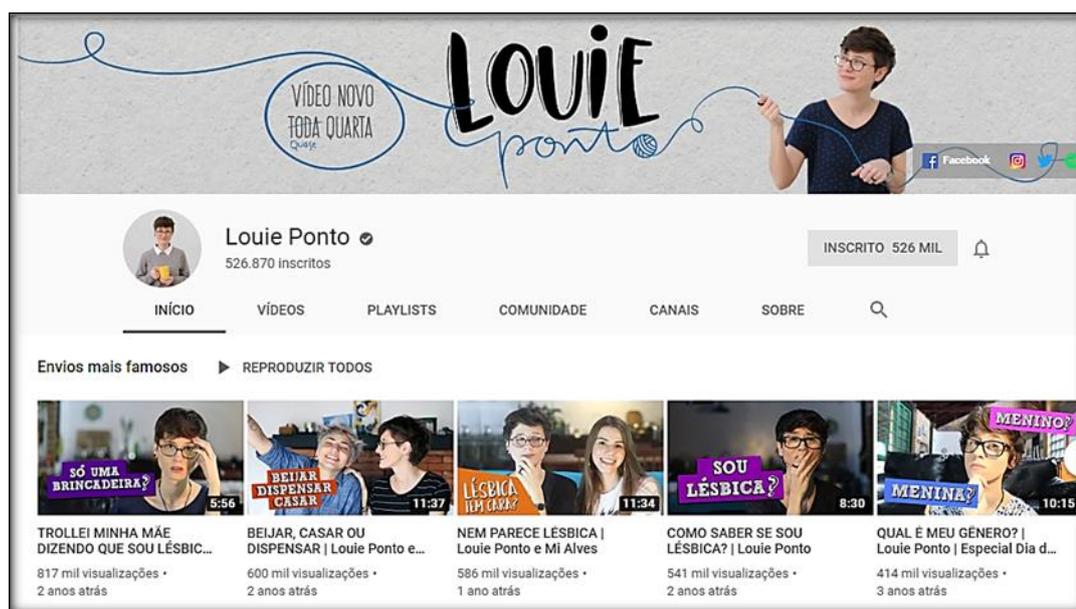
Um fato muito curioso em relação ao que atraiu seguidores para Louie Ponto é o que representou quase 8 anos depois o motivo principal para uma efetiva ocupação do espaço no YouTube como plataforma de diálogo com o grupo que tanto perguntava e pedia vídeos sobre gênero.

[...] *essa busca de representatividade, de referência que sempre foi uma coisa que eu também busquei, passei a minha vida toda procurando outra pessoa, outras pessoas que estivessem falando sobre isso para que eu me sentisse mais acolhida, e*

até eu resolver que deveria falar sobre isso ao menos uma vez, então eu gravei um vídeo um dia em 2016, foi muito tempo depois, né (LOUIE PONTO, 2019).

Na entrevista realizada no processo de coleta de dados, Louie Ponto comenta com muita tranquilidade e serenidade que o vídeo gravado foi baseado nas próprias histórias da infância e adolescência dela, “[...] e aí a repercussão foi incrível, foi muito maior e muitas pessoas comentando e se ajudando nos comentários inclusive [...] eu acho que as coisas começaram a acontecer depois que eu comecei a falar sobre essas questões de sexualidade, de gênero” (LOUIE PONTO, 2019). Maffesoli (1998, p. 194) coloca: “continuando, gostaria de fazer notar que a constituição dos microgrupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir do sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação”.

Figura 28 – Imagem de capa do Canal Louie Ponto



Fonte: <https://www.youtube.com/user/loouiee>. Acesso em: 29 jun. 2019

Por permitir esse elo, essa conexão entre as pessoas, o YouTube trouxe engajamento e participação para o Canal Louie Ponto. Pessoas próximas, com pensamentos semelhantes procuram no meio uma maneira de agregar ideias e conhecimentos, mas também se divertir. Leandro, que participou do grupo de foco 1 – gênero, ao falar sobre Louie Ponto, disse: “[...] mas eu gosto muito, porque ela traz temas assim de descontrair, e daí tu fica bem à vontade, mas temas bem sérios como o primeiro que foi apresentado”. Leandro fez o comentário logo após assistir aos vídeos do canal analisados neste trabalho, não deixando de reforçar

anteriormente a questão de o YouTube ser uma ferramenta que conecta pessoas: “[...] *geralmente a gente se conecta com quem pensa parecido com a gente, e o YouTube tem essa oportunidade de conhecer vários pontos de vista e tu ir se conectando com aquilo que vai te agradando*”.

Sobre essa conexão vista nos comentários aqui citados e em outros momentos dos grupos de foco sobre gênero, cabe aqui situar Butler (2018, p. 51), para quem “[...] estar vivo já é estar conectado com o que é vivo, não apenas além de mim mesmo, mas além da minha humanidade, e nenhum ser e nenhum humano pode viver sem essa conexão com uma rede biológica de vida que ultrapassa o domínio do animal humano”. No caso da rede de Louie Ponto, o despertar inicial, segundo a youtuber, foi em meio a um ambiente ainda não tão imerso em discussões relacionadas a temas como gênero, feminismo e questões LGBTQI+. O fato de na época não haver muitos debates ainda no YouTube a motivou e foi a inspiração real para criar o canal, pois “[...] *eu ainda não conhecia muita gente que estivesse falando sobre isso, sobre questões de gênero, sexualidade no YouTube, pelo menos no Brasil [...] eu passei a me envolver mais porque eu vi que era necessário, por causa do meu trabalho*” (LOUIE PONTO, 2019).

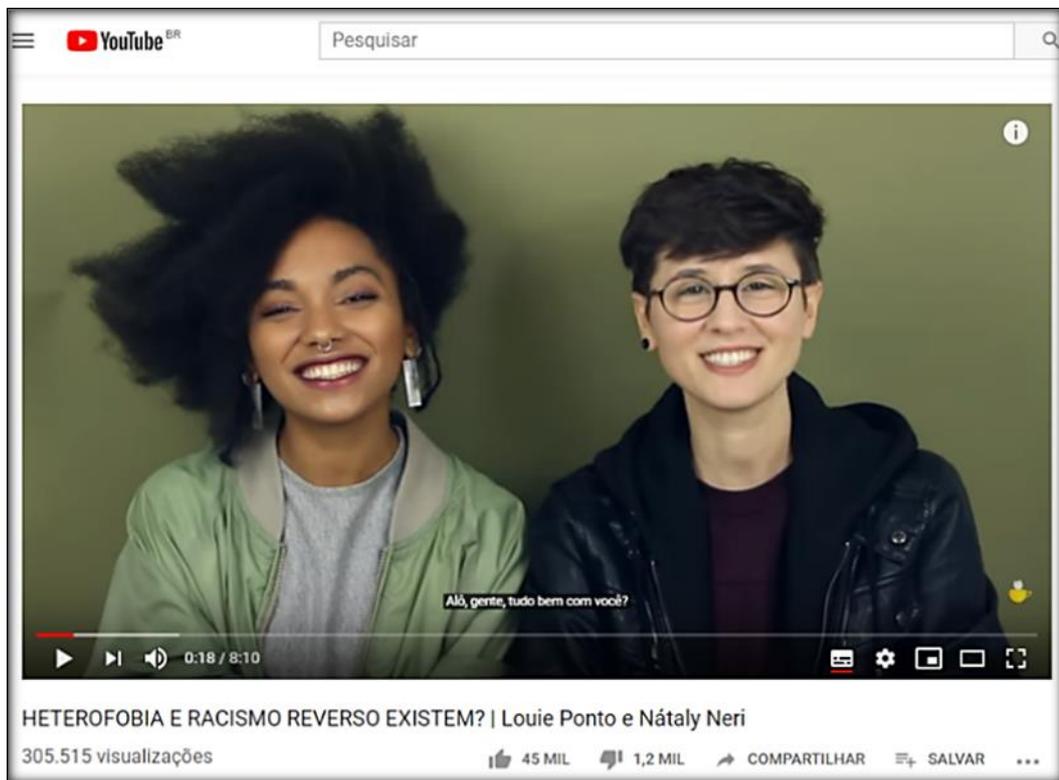
A construção desse caminho após 2016 é identificada em pontos que são marcados pelos participantes dos grupos de foco – gênero. Em um desses momentos, Cristiane (grupo de foco 2 – gênero) indica que o YouTube é para ela “[...] *basicamente um foco de conhecimento, ouço vários canais de vários tipos diferentes*”, e que seu relacionamento com a ferramenta é constante e muito ativo, “[...] *então eu assisto muito canal e é até difícil acabar lembrando, porque eu uso muito aquela aba de inscritos, para ir vendo novidades*”. Uma colocação que se entrelaça com a afirmação de Martín-Barbero (2006, p. 68), quando diz “o que os novos movimentos sociais e as minorias – as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais – demandam não é tanto ser representados, mas, sim, reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença”, que podemos relacionar ao depoimento de Cristiane, que no seu desejo de conhecer, de ser ativa na rede, de ver as novidades mostra sua plenitude de desejo participativo e de integrar efetivamente os canais aos quais está inscrita e passa a ter um sentimento de pertencimento.

Um ano depois de gravar os vídeos em 2016, Louie Ponto fez uma parceria de gravação de vídeos com outra youtuber, Nátaly Neri, do Canal Afros e Afins. Foram feitos dois vídeos: “Heterofobia e racismo reverso existem?”, publicado no Canal Louie Ponto, e “Youtuber só fala merda na internet?”, postado no Canal Afros e Afins. Essa gravação

conjunta entre as youtubers se aproxima do que sugere Butler (2018, p. 77), para quem as minorias “[...] devem, na minha visão, formar ligações, por mais difícil que seja, com a diversidade da sua própria população e todas as ligações que isso implica com outras populações sujeitas a condições de condição precária induzida no nosso tempo”.

Na entrevista, Louie Ponto (2019) cita a importância dessas gravações para o seu desenvolvimento e do próprio canal no YouTube: “[...] *enfim, foi tudo por acaso, sabe, não tive uma inspiração no momento que eu comecei, depois sim, depois eu conheci o trabalho de várias pessoas, inclusive se tornaram minhas amigas, gravei com essas pessoas, né, gravei com a Nátaly Neri, por exemplo [...]*”.

Figura 29 – Louie Ponto grava vídeos em parceria com Nátaly Neri (Afros e Afins)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PHwYRDumASg>. Acesso em: 29 jun. 2019

O fato de estabelecer com a youtuber Nátaly Neri uma relação de amizade também mostra que os laços formados na internet acabam por se expandir, criando interações e fluxos de comunicação e entendimento que vão além das plataformas digitais das quais as youtubers fazem parte, como YouTube, Facebook e Instagram. Conforme Primo *et al.* (2017, p. 23), trocas como as citadas aqui, de gravações entre os canais de Louie Ponto e Nátaly Neri, bem como dos próprios seguidores ao gerar nos comentários conversações e entrelaçamentos por

meio de suas opiniões, acabam por contribuir com essa aproximação, pois, “não apenas o processo de conhecer novas pessoas se torna facilitado através da internet, mas a manutenção de amizades existentes ganha desdobramentos que jamais poderiam ser imaginados pelos primeiros filósofos a refletir sobre o tema”.

Juntar canais em um vídeo acaba por ser algo bastante utilizado por quem usa a plataforma para disseminar as suas ideias. Essa interação contribui para ampliar as discussões de temáticas como as aqui citadas – gênero e étnico-raciais –, além de servir para processos que aumentam a capacidade do YouTube de se tornar uma referência quando se buscam conteúdos representativos. É o que coloca a participante Aline, do grupo de foco 2 – gênero, ao dizer que “[...] *no começo do YouTube a gente não tinha diversidade alguma, até porque tinha pouquíssima gente, hoje a gente tem muito mais representatividade e assuntos importantes sendo discutidos [...]*”. Do vazio inicial à multiplicidade de opções e formas de se conectar e se encontrar, tem-se “[...] o compartilhamento de um momento, de uma era [...] que oferece um repertório de valores, crenças, práticas e condutas engendradas por relações sociais midiáticas” (TOMAZ, 2013, p. 103).

Louie Ponto, diante desse cenário de uma construção social midiática, em que os youtubers possuem um papel dinâmico e multiplataformas, acredita que, para ter uma melhor análise sobre o que ela e outros personagens do YouTube representam para as mídias sociais e para as pessoas, será preciso um distanciamento para uma resposta mais concreta, porque,

[...] quando a gente olhar pra trás e analisa, nossa, olha só o impacto disso daqui, da internet, do YouTube [...] posso te dar uma resposta mais pessoal assim, sem ser uma análise mais baseada em dados, eu acho que a importância da internet e sobretudo dos youtubers ocupa um espaço que não existia [...] (LOUIE PONTO, 2019).

Cypriano e Santos (2014, p. 8) situam que a ocupação desse local desabitado e desse terreno fértil para a propagação de ideias “[...] inclui, além de um constante acesso a informações de toda a ordem, a capacidade de produzir e distribuir conteúdos que atingem os outros indivíduos, ampliando o espectro das permutas que integram nossas ações”. Louie Ponto (2019) contextualiza a sua própria história para mostrar o quanto acredita impactar os jovens atualmente:

[...] porque nunca me foi apresentado nenhum casal que não fosse heterossexual, nenhuma pessoa, não se era falado, não sabia que existia [...] isso interferiu muito na construção de minha subjetividade, na minha personalidade, toda a questão de autoestima, da minha segurança [...]. Então eu acredito que tenha um impacto social muito grande você estar ou ocupar um espaço na internet [...].

Após assistir aos vídeos analisados neste trabalho, Vitória (participante do grupo de foco 1 – gênero) disse: *“eu acho legal os temas que ela traz, são muito importantes, porque eu vejo por mim e por nós aqui [...] o que se faz identificar realmente é o tipo de pensamento dela e que eu me identifico, e o quanto ela passa verdade e conteúdos importantes mesmo [...]”*. Estar no YouTube representou para Louie Ponto a oportunidade de abordar temas que até então sempre andaram à margem do sistema informacional tradicional (jornais, rádios e TVs), que pouco ou quase nada relatavam sobre as dificuldades que as pessoas que não optaram pelo seu sexo de nascimento tinham para se entender e se situar na sociedade. Isso significa, para Shirky (2011, p. 157), que *“compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com outros, possivelmente com muitos outros, está se tornando uma oportunidade normal, não só para os profissionais e especialistas, mas para quem quiser”*.

Ao assumir um papel de protagonismo em relação ao tema gênero, especificamente tratando de assuntos relacionados à comunidade LGBTQI+, Louie Ponto também passou a ocupar espaço em veículos de comunicação, sejam eles impressos ou eletrônicos. A reportagem *“9 canais LGBT no YouTube que vão expandir a sua mente”* (TERTO, 2018a) aponta uma série de questões relacionadas ao tema, entre elas *“Como é feita uma transição de gênero?”*, *“Como é namorar um homem trans?”* e *“Quais as dificuldades de ser um indivíduo gay na terceira idade?”*. Entre os canais apontados pela matéria que merecem uma atenção está o de Louie Ponto, descrita como *“lésbica e feminista, a youtuber tem prosa didática na abordagem de temas que fazem parte e que também vão além da sexualidade, como bullying, assédio e autoestima”* (TERTO, 2018a).

O jornal Diário Catarinense, principal veículo impresso do estado de Santa Catarina, no seu caderno *“Versar”* também entrevistou Louie Ponto, publicando o texto no dia 22 de junho de 2018, fim de semana anterior ao Dia do Orgulho LGTBI (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e pessoas intersex). Ela foi caracterizada como referência na internet ao abordar assuntos sobre sexualidade, e na frase de apoio destacou-se que *“Catarinense é reconhecida em todo o Brasil e foi pioneira ao abordar esses temas no YouTube”*. Louie Ponto tratou sobre esse assunto durante a sua entrevista realizada em abril de 2019 e indicou que, *“[...] por conta do meu trabalho na internet, por exemplo, [...] eu já estive em uma matéria superinteressante, da revista Glamour, da GQ, do DC, que é o maior jornal do estado, né, isso é tudo muito incrível, não tinha isso na minha época de adolescente [...]”*.

Figura 30 – Louie Ponto é pauta de veículos on e off-line



Fonte: <https://www.revistaversar.com.br/louie-ponto/>. Acesso em: 16 jun. 2019

Contextualizadas no mundo da web, contando com o suporte de plataformas digitais e a adesão de seguidores interessados mais nos conteúdos do que na última foto exposta por um popstar, youtubers como Louie Ponto, Gabi Oliveira e Nátali Neri são a representação de grupos que passaram a se expor, a dividir, a curtir e a compartilhar seus momentos, suas angústias. Para Kuhnert (2018, p. 92),

a ascensão de movimentos minoritários, como dos negros, das mulheres, da comunidade LGBTQI e, mais recentemente, dos moradores das periferias urbanas, começou a conquistar o direito de contarem suas histórias e de serem vistos como vítimas passíveis de luto.

Louie Ponto (2019), por exemplo, identifica uma interação diferente dos youtubers com milhões de inscritos em seus canais em relação ao perfil de canal que ela e outras youtubers que trabalham com perfil de causa possuem: “[...] *eu acho que a gente estabelece uma relação um pouco diferente, porque a gente tá falando sobre a vida de pessoas que se sentem muito sozinhas, eu vejo isso pelos comentários que recebo, são comentários incríveis [...]*”. Um fato curioso dessa relação de Louie Ponto com seus seguidores é ela receber cartas físicas, além de inúmeros e-mails e mensagens via redes sociais da internet. Entre as cartas físicas, uma mãe escreveu dizendo que gosta muito do trabalho dela e acha que o filho é gay e pede ajuda de Louie Ponto para lidar com a situação; em outra um senhor de

aproximadamente 65 anos, com perfil heterossexual, fora do público principal dela, também conta que acompanha o canal. Sobre a carta da mãe cujo filho ela acha que é gay, Louie Ponto (2019) comenta:

[...] eu vi que ela tava com muitos conflitos, e aí eu respondi, né, que só o fato dela ter essa preocupação e essa sensibilidade já faz toda diferença, né, que é o que a gente precisa, o acolhimento em casa é o mais importante. Enfim, eu tenho muita troca com família, sabe, que isso é muito legal também, porque no começo eu achei que eu só ia conversar com pessoas LGBT, com pessoas que estavam procurando uma identificação e que encontraram um espaço de diálogo e de acolhimento, mas eu vejo que não, tem muitas pessoas heterossexuais que acompanham meu canal, muitas famílias [...] eu não tenho palavras para definir como é importante e bonito você se sentir que você fez uma coisinha, ajudou um pouquinho uma família, uma pessoa.

Esse envolvimento que Louie Ponto tem com seus seguidores auxilia na estruturação de sua rede, bem como nos processos de identificação que os seguidores têm com o seu canal e outros com perfil semelhante. É como situa Jeferson, do grupo de foco 1 – gênero: “[...] *eu vou procurar sempre aquilo que vai me engrandecer como pessoa e como ser humano, então eu vou também partir para essa parte de identificação, com outras pessoas que passaram pelas mesmas coisas que eu, que estão vivendo as mesmas coisas [...]*”. Nesse sentido, as histórias reais contadas e dialogadas nos canais do YouTube impactam quem possui uma convivência rotineira com os canais. Nesse sentido, pode ser feita uma relação entre esse “vive o que eu vivo”, tão situado pelos entrevistados, e o roteiro de construção e contação das histórias e dos temas discutidos nos vídeos, pois se prova que “[...] a questão não é encontrar a dignidade humana em cada pessoa, mas sim entender o humano como um ser relacional e social, um ser cuja ação depende da igualdade e um ser que articula o princípio de igualdade” (BUTLER, 2018, p. 100).

Por vezes, esse entendimento citado por Butler (2018) não ganha respaldo em alguns comentários feitos nos vídeos publicados nos canais vinculados ao YouTube. Em um dos vídeos do Canal Louie Ponto analisados aqui (“Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”) percebem-se manifestações que vão contra a proposta da youtuber de estabelecer um diálogo e um discurso crítico em relação às discussões de gênero. Essas falas são minoria entre os mais de quatro mil comentários, mas mostram que nem todos se articulam e se inserem de maneira empática na troca de ideias geradas por conta do diálogo estabelecido no vídeo:

Higo P
Não tenho nada contra os gays, lésbicas, bissexuais ou qualquer outra coisa do tipo, pra mim isso é alguma doença ou algum tipo de trauma, mas no seu caso acho que ele pegou alguma doença pra ter nascido assim.

Samuel - Comentário

Não, não é violência, violência é controlar o que uma pessoa pode ou não falar. Feministas são ridículas e insignificantes, é o famoso nível quebrando o tabu de inteligência, um porco consegue argumentar melhor.

O comentário feito por “Samuel” teve uma contra-argumentação por parte de uma seguidora de Louie Ponto:

Donna Maroka

Samuel Isso que vc colocou não é violência, é censura. E você pontuou que feministas são insignificantes, porém insignificante é algo que não tem valor ou importância, no entanto, se vc veio aqui se dar ao trabalho de comentar e expor seu ódio ao feminismo significa que ele não é nada insignificante pra vc. Isso mostra também uma certa dificuldade sua em utilizar as palavras com seu correto significado.

4 meses atrás (editado)

Em entrevista realizada por Priscilla Bertucci, para o Caderno Globo, Judith Butler foi questionada sobre se existiram avanços ou não nas discussões envolvendo gênero, a resposta de Butler foi:

Tudo depende de qual lugar do mundo estamos falando. Se considerarmos o mundo como tal, não há processo, mas também não há retrocesso. Algumas iniciativas em determinados lugares têm dado certo, mas, em outras, há reações negativas ou ataques explícitos a mulheres e pessoas que não se enquadram num gênero específico (in BERTUCCI, 2017b, p. 62).

No campo dos avanços, Leandro, que participou do grupo de foco 1 – gênero, vê o YouTube como uma porta para a busca da representatividade. Ele diz que [...] *a gente viu muito isso na comunidade LGBT, em outros lugares a gente não era representado, e quando teve essa possibilidade a gente começou a se mostrar e ter grupos se formando a partir disso*”. Por conta das redes sociais da internet, vários movimentos coletivos hoje ganham repercussão e pontos para afirmarem sua identidade, sendo o YouTube um dos espaços mais ocupados, onde canais como o de Louie Ponto, de Mandy Candy, Canal das Bee, Voz Trans, entre outros, têm a oportunidade de se expressar e obter uma reverberação de grande escala (BOGADO, 2018), ou seja, “[...] hoje as travestis, os transexuais, os intersex, os não binários, os queer encontram na internet um lugar que lhes permite maior visibilidade e a possibilidade de compartilhar suas experiências com outras pessoas” (J. RODRIGUES, 2018).

Essa questão do transmitir experiências para outras pessoas acaba por atingir indivíduos não só vinculados às discussões e às redes de comunidades ligadas a gênero. Ao escrever para o Caderno Globo, na edição que trabalhou a temática “Corpo: artigo

indefinido”, Senkevics (2017) coloca que os diálogos sobre gênero implicam pensar sobre uma estrutura que envolve a “[...] produção de corpos, identidades e representações, que nos leva a problematizar desigualdades de gênero e como o conjunto da sociedade, a despeito do sexo de cada indivíduo, é afetado por hierarquias, privilégios e opressões nas diferenças sexuais”. E o vídeo publicado por Louie Ponto, e analisado aqui, nos mostra que, assim como ocorrem as manifestações de repúdio à livre expressão do movimento, outros se solidarizam, como percebemos nos comentários a seguir, extraídos das trocas e interações causadas pelo vídeo “Trollei minha mãe que sou lésbica”:

Comentário

Nem todos conhecem O PODER DO AMOR. Se eu pudesse, construiria um grande espaço e acolheria TODOS OS GAYS LÉSBICAS ETC..e daria a eles o melhor de mim pra tentar amenizar a dor causada pelo preconceito. EU AMO MEU FILHO!

Comentário

Pior que nos comentários tem gente dizendo que tem que fazer isso com todos os LGBT's O que o mundo se tornou???

Segundo Lauretis (2019a), a construção do percurso de trazer para o cotidiano de mais pessoas as trocas sobre as questões de gênero percorre a acadêmica, atores intelectuais, artísticos e sociais. Pela forte inserção que vem ocorrendo, da qual o Canal Louie Ponto é um dos instrumentos, podemos colocar que o YouTube também vem cumprindo um papel relevante para ampliar os campos de discussões, manifestações e conquista de direitos e espaços, mesmo que para isso venha a enfrentar uma série de adversidades. Lauretis (2019a, p. 142) situa o ponto aqui colocado ao dizer que construir gênero hoje ocorre “[...] através de várias tecnologias do gênero (por exemplo, o cinema) e discursos institucionais (por exemplo, a teoria), com poder de controlar o campo do significado social e assim produzir, promover e ‘implantar’ representações de gêneros”.

A youtuber Louie Ponto acredita que por meio de seu canal está havendo uma mudança na maneira como se fala sobre a questão e sobre o que se reproduz. Durante a entrevista isso se manifesta quando ela cita que recebe comentários de variados grupos: “[...] não apenas homens, mas pessoas heterossexuais, sobre se perceber em um lugar de privilégio, sabe [...]” (LOUIE PONTO, 2019), mas também

[...] de pessoas LGBT [...] na forma como elas se enxergam, enxergam as outras, né, porque a gente nasce nesse mundo que tem estruturas machistas, LGBTfóbicas [...] eu já tive ódio de mim mesma, e eu percebo essa desconstrução também, as pessoas LGBT que me acompanham e que acompanham outras pessoas [...] (LOUIE PONTO, 2019).

Em sua trajetória como produtora de conteúdos para o YouTube, Louie Ponto teve de conciliar o canal com o mestrado em Literatura, realizado na UFSC. No período que coincidiu com a produção de sua dissertação, acabou por ocorrer um conflito de tempo: “[...] *sabe, porque são duas coisas que exigem muito da gente, exigem tempo e saúde mental assim, então quando me vi pedindo uma prorrogação do prazo, eu fiquei muito ansiosa, eu fui para a terapia pra lidar com isso [...]*”. A solução encontrada foi se afastar por um período de quatro meses do canal, o que acabou trazendo resultados positivos para o término da dissertação, para a defesa do mestrado, mas por outro lado ela percebeu que o afastamento prejudicou o andamento do canal.

[...] eu percebi que, se eu não voltasse agora, ele não ia dar mais, sabe [...] foi bem cansativo, e fiquei mais alguns meses fazendo as duas coisas e defendi [...] as visualizações caíram e eu preciso retomar e mostrar pro meu público que eu voltei, porque a internet é uma coisa muito rápida, se você não tá ali, mostrando pras pessoas “ó, tô criando conteúdo, tô fazendo stories não sei o quê”, aí elas esquecem que aquilo existe, sabe (LOUIE PONTO, 2019).

É a existência em um ambiente virtual fazendo uma interferência no cotidiano presencial da youtuber. E a contrapartida dela, a partir do entendimento de que suas publicações e suas histórias precisavam voltar a ser ativas na cena da internet, foi perceber que laços que a uniam a sua rede não poderiam ser desatados. Sua volta tem relação com o que coloca Butler (2018, p. 239):

Se eu vou levar uma vida boa, vai ser uma vida vivida com outros, uma vida que não é uma vida sem esses outros; não vou perder esse eu que sou; sejam quem eu for, serei transformando pelas minhas conexões com os outros, uma vez que a minha dependência do outro e a minha confiança são necessários para viver e para viver bem.

Outro fator que Louie Ponto acredita impactar de certa forma no desenvolvimento do canal é o fato de ela morar em Florianópolis, capital de Santa Catarina, gerando um distanciamento de youtubers que estão no centro do país. Apesar de ser uma dificuldade, não impediu de ocorrer gravações como a realizada com Nátaly Neri, levando à “[...] *colaboração com canais que são parecidos com o meu [...] isso é uma rede, sabe, uma rede de conteúdo, uma rede de apoio entre público e produtores de conteúdo [...] é um público que gosta de outros canais, geralmente canais parecidos com o meu*”. Essa aproximação entre canais auxilia na cocriação de conteúdos e também dá vida e voz diferentes para os canais, contribuindo para firmar posições e dinamizar as relações entre os youtubers, com seus seguidores e com todo o circuito que envolve as narrativas e os negócios no YouTube.

O ato de estar produzindo e atuando na geração de conteúdo ligado a gênero trouxe momentos de tensão para Louie Ponto durante a eleição presidencial de 2018. Ela coloca: “[...] *eu vi que as pessoas estavam desesperadas por alguém que falasse que elas não se sentissem sozinhas [...] a gente não vai poder fazer nada em relação a isso [...] mas eu acho que dá uma força pra gente resistir, pra gente perceber que não tá sozinho [...]*” (LOUIE PONTO, 2019). No entendimento de Facchini (2018, p. 312),

[...] o lugar de alguém que, produzia a partir dessas marcas sociais, fez de sua atuação em – ou junto a – movimentos relacionados aos direitos fundamentais de mulheres e de pessoas atualmente incluídas no acrônimo LGBTI um lugar para procurar fazer algo daquilo que entendia, e segue buscando entender, que é feito de si mesma.

Esse procurar fazer algo por alguém, para ajudar, para auxiliar, gera encantamento e contribui para diminuir sentimentos como medo, tensão e solidão. Leandro, participante do grupo de foco 1 – gênero, relata que, “[...] *se aquele canal de alguma forma está me fazendo pensar depois que o vídeo acaba, sendo pensar pra rir, sendo pensar para ter uma opinião concreta e tudo mais, é o que eu vou continuar seguindo*”. Caminhando nessa linha de construção, tem-se o depoimento de Helena Vieira, ativista, escritora e transfeminista, ao projeto Globo Universidade, que abordou o tema “Corpo: artigo indefinido”. Ela traz uma perspectiva em relação ao tipo de narrativa que pode ser construída a respeito de pessoas LGBTQI+:

Mas as pessoas trans não se constroem simplesmente pelas dores que elas tiveram. Existe toda uma dimensão do sujeito, que não perpassa sofrimento. A gente não é um signo de tragédia, a gente é um signo de vida. Então eu acredito que as narrativas sobre nós, os pensamentos sobre nós precisam partir também das narrativas de empoderamento, das narrativas do que é ser trans para além do trágico (VIEIRA, 2017).

E nesse pensar, nesse construir, youtubers como Louie Ponto, que fez vídeo comemorativo aos 80 mil inscritos em novembro de 2016 e hoje, menos de três anos depois, tem 530 mil, vão construindo suas histórias, publicando e interagindo via redes sociais da internet para fazer desse espaço um local de aproximação, de fala, de interação e visualização.

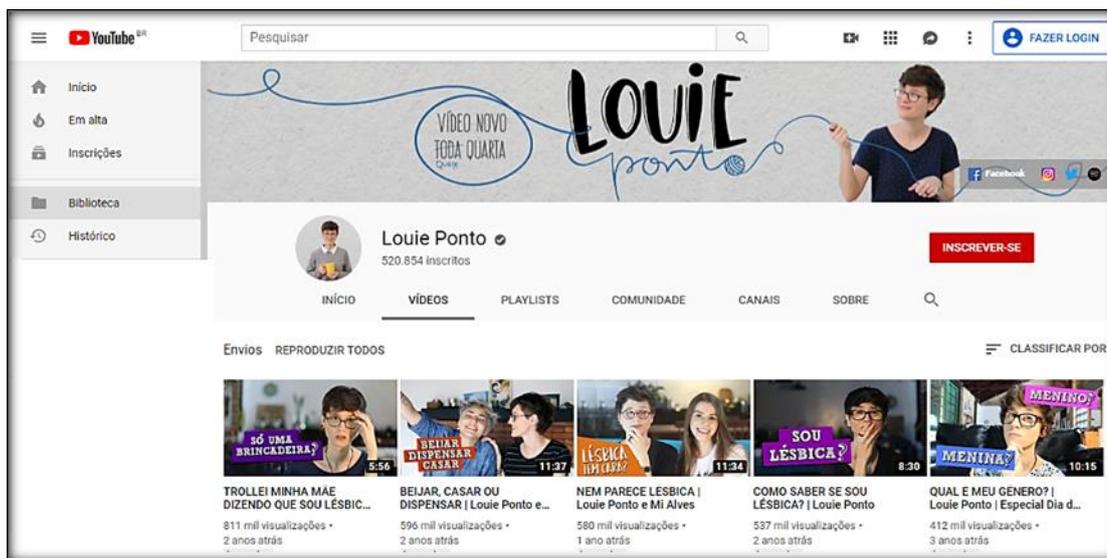
5.2 VÍDEOS – UM OLHAR PARA UMA CAUSA¹⁸

O que era para ser um simples meio para postar músicas e poder soltar a voz e tocar um violão para pessoas conhecidas com o tempo se constituiu um espaço determinado, próximo, que causa e que defende causas. Foi justamente esse início despretenso de Louie Ponto no YouTube que acabou sendo de certa maneira determinante para que o canal criado por ela se tornasse o princípio para discussões relacionadas a gênero, a feminismo, às questões LGBTQI+. Cabe aqui retomar um ponto da entrevista com Louie Ponto, já citada anteriormente, quando ela recorda que lá atrás, ainda em 2008, junto com alguns elogios e uma procura por encontrar uma identificação, uma referência, “[...] *eu comecei a receber muitos comentários que não era sobre minha música [...] alguns comentários preconceituosos [...] e outras coisas muito mais agressivas do que isso, né, e de fato xingamentos LGBTfóbicos*” (LOUIE PONTO, 2019).

Em pesquisa realizada no canal, em 10 de julho de 2019, Louie Ponto, que se inscreveu no YouTube em 21 de abril de 2008, tinha mais de 530 mil inscritos, veiculado 135 vídeos, que alcançaram um total de quase 16,7 milhões de visualizações. Em média, os vídeos de Louie Ponto têm uma duração de 6 a 7 minutos quando somente ela aparece no vídeo, chegando a mais de 12, 14 minutos quando grava vídeo com outras youtubers que possuem conteúdos correlacionados ao seu, sejam ligados a gênero (por exemplo, Canal das Bee) ou questões étnico-raciais (Nátaly Neri). Assim como nas análises do Canal DePretas, para chegar aos dois vídeos de Louie Ponto com mais visualizações, foi utilizada a ferramenta “Classificar por – mais populares” da plataforma YouTube.com, como podemos observar a figura 31, que traz os cinco vídeos mais populares do canal.

¹⁸ Nesta parte do trabalho optou-se por usar o “@”, para não se fazer a distinção de gênero.

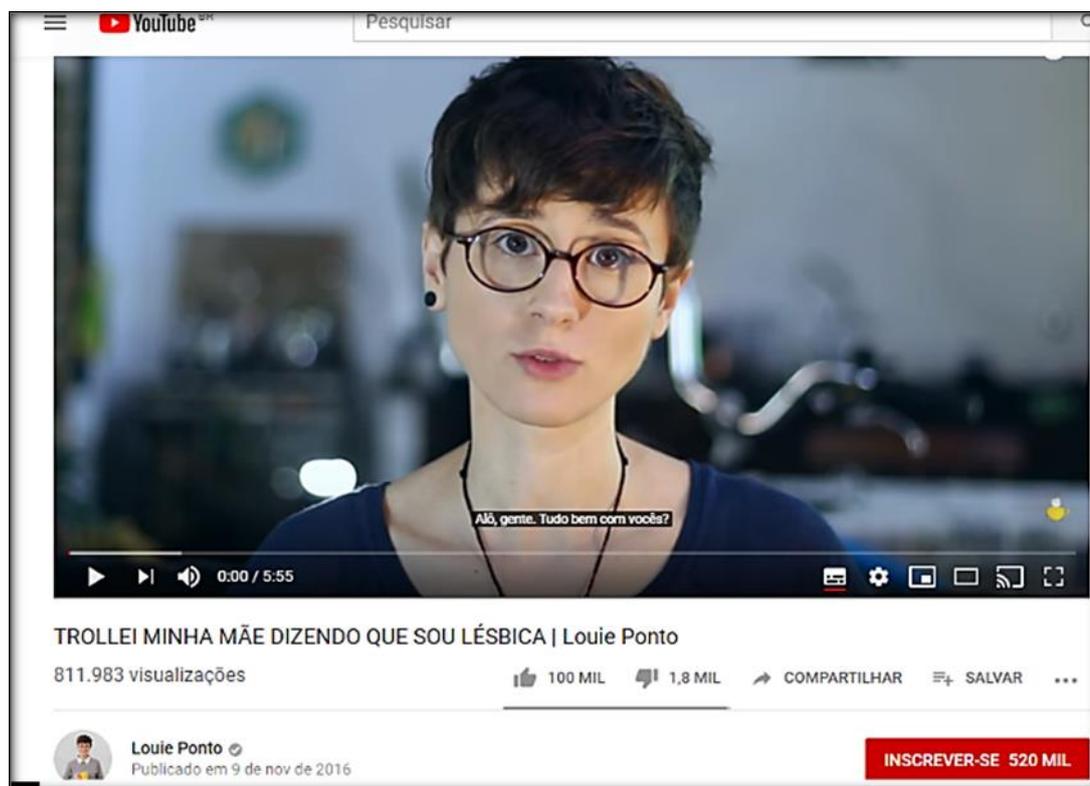
Figura 31 – Vídeos mais populares do Canal Louie Ponto



Fonte: <https://www.youtube.com/user/loouieeee/videos?view=0&sort=p&flow=grid>. Acesso em: 28 jun. 2019

Os dois vídeos principais e integrantes da análise também foram transcritos, bem como realizou-se uma checagem nos comentários, utilizando-se de “Classificar por – principais comentários” para se chegar aos 20 mais importantes de cada um dos dois vídeos. Das 135 postagens feitas por Louie Ponto no YouTube, o mais popular foi “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”, que foi ao ar em 9 de novembro de 2016. O vídeo teve 821.682 visualizações, gerando um impacto de 102 mil posicionamentos de “gostei” e 1,8 mil de “não gostei” e mais de 4 mil interações entre os seguidores e outros públicos que se deslocaram até o canal para assisti-lo.

Figura 32 – Vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_Tzee8tHa0Y. Acesso em: 8 abr. 2019

No vídeo, Louie Ponto começa com sua tradicional chamada “*Alô gente, tudo bem com vocês?*”, para já em seguida dar o tom de como será a conversa: “*Eu nem sei como começar esse vídeo, vou pegar uma água, e eu recomendo que você também pegue uma água, porque hoje não tá fácil, tá puxado, tá polêmico*”. Na continuidade, ela volta a reforçar para quem vai assistir ao vídeo a tensão e a importância da conversa que ela terá com sua rede a partir daquele momento:

Então, senta aí pra gente conversar, segunda-feira dessa semana eu tava voltando da aula, cansada, e decidi entrar nas minhas redes sociais para conversar com as pessoas, ver vídeos de gatinho e o único assunto da minha time-line era um vídeo chamado “Trollando a mãe: Sou lésbica”, daí eu pensei “Meu Deus, mais um vídeo desse tipo”.

O vídeo que serviu como base para que Louie Ponto gerasse a discussão e a reflexão em seu canal narra a história de três meninas fazendo uma refeição com o pai e os quatro combinam de armar a brincadeira com a mãe, que viu uma foto de uma das filhas muito próxima à outra menina. Bandeira (2019, p. 303) coloca que “outro desmembramento manifesto da violência de gênero é, então, a violência moral, ação que envolve agressão

emocional, ainda que não seja consciente e deliberada”. Todo o desencadear das ações durante o vídeo da “trollagem na mãe” leva a um ambiente tenso, de revolta por parte da mãe, que faz uma série de ameaças e revela em suas falas um forte preconceito em relação à situação que foi exposta e a uma possível possibilidade de uma das filhas ser lésbica. Como impulsionadora de conteúdos que procuram discutir a temática e aumentar a aceitação social integrantes dos grupos LGBTQI+, Louie Ponto disserta:

[...] você vai encontrar um monte de vídeos que acham engraçado fazer esse tipo de brincadeira, com o pai, com a mãe ou com qualquer outro membro da família [...] eu já vi muitos pais partirem para a agressão física contra os seus filhos. A existência desse conteúdo na internet gera uma coisa que tava me incomodando aqui dentro (LOUIE PONTO, 2019).

Ao demonstrar incômodo com a situação ou mesmo logo após, quando sugere às pessoas não assistirem ao vídeo, que ela não está sabendo como lidar direito com o conteúdo ao qual foi exposta, a youtuber demonstra que “as obrigações com os mais distantes, assim como com os que estão próximos, atravessam fronteiras linguísticas e nacionais, e são possíveis apenas em virtude de traduções visuais ou linguísticas que incluem deslocamentos espaciais e temporais” (BUTLER, 2018, p. 115). Para Rafael, participante do grupo de foco 2 – gênero, esse vídeo mostra a dualidade presente no YouTube, em que “[...] *de um lado tem uma pessoa falando de um assunto sensato, e do outro tem pessoas fazendo vídeos e postando coisas que ofendem, que discriminam, que espalham mentiras*”. Da fala de Rafael tem-se uma perspectiva relacional entre a abordagem proposta no vídeo por Louie Ponto e a colocação de Butler, em relação a se preocupar, a se ver no lugar do outro, fatores que também são constitutivos da formação das redes.

Ainda nessa linha, Cristiane, que participou do mesmo grupo que Rafael, coloca: “*Eu lembro que conheci o canal da Louie pelo primeiro vídeo, e foi um vídeo que eu acabei passando para os amigos meus, e eu acabei vendo também esse vídeo de trollagem da mãe, fiquei também com esse sentimento amargo [...]*. São colocações que demonstram uma aproximação de pessoas por meio da sensibilidade e do entendimento de valores comuns, que afetam um ao outro, e “pela noção de ‘fábrica do sensível’, pode-se entender primeiramente a constituição de um mundo sensível comum, uma habitação comum, pelo entrelaçamento de uma pluralidade de atividades humanas” (RANCIÈRE, 2009, p. 63). Uma modelagem não tão industrial, mas que vai proporcionar uma sequência de ações e de processos capaz de levar a um pertencimento, à identificação e ao fortalecimento do grupo naquilo que encontra e compartilha como comum, que atua sobre todos os membros da rede.

O segundo vídeo a ser analisado do Canal Louie Ponto é bem diferente em termos de geração de conteúdo do citado anteriormente. Intitulado “Beijar, casar ou dispensar”, reuniu as youtubers Louie Ponto e Pietra de Pinho para um tipo de vídeo muito comum no YouTube, que leva a denominação de “vídeo de tag”¹⁹, ou seja, um ou mais youtubers propõe um jogo de palavras em que quem alimenta o jogo dizendo o que será respondido são os seguidores via plataformas digitais. O vídeo em questão teve quase 604 mil visualizações, com 51 mil reações positivas e apenas 356 negativas, proporcionando o envolvimento dos seguidores em 2.636 comentários.

Figura 33 – Vídeo “Beijar, casar ou dispensar”



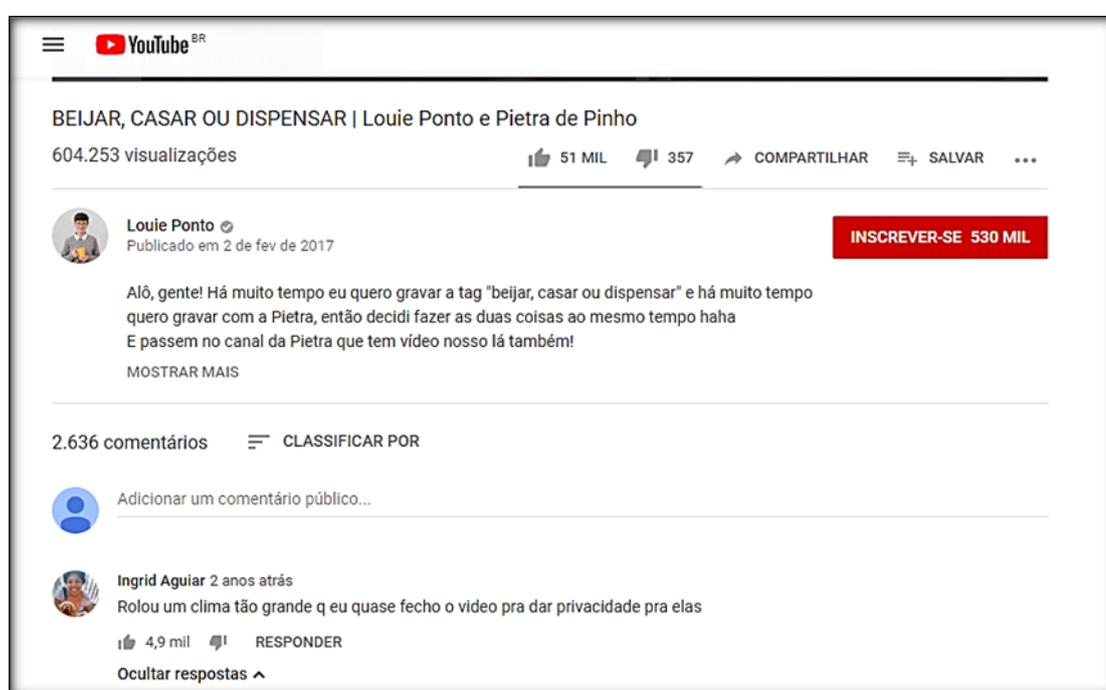
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=N4LLObzsbNE>. Acesso em: 8 abr. 2019

Durante o vídeo, que tem duração de quase 12 minutos, percebe-se um clima bem descontraído e de proximidade entre as youtubers. Louie Ponto mostra-se à vontade e declara:

¹⁹ Segundo Assis (2009), “‘Tag’ em inglês quer dizer etiqueta. As tags na internet são palavras que servem justamente como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, agrupando aquelas que receberam a mesma marcação, facilitando encontrar outras relacionadas”. No vídeo aqui analisado, as youtubers Louie Ponto e Pietra de Pinho fizeram um jogo de palavras composto por nomes de três pessoas, em que uma youtuber perguntava e a outra respondia que beijava, com quem casaria e quem dispensaria. Além do jogo de respostas, também ocorreu uma competição entre elas de quem acertava mais os comportamentos de escolha da outra youtuber.

“Hoje a gente vai gravar uma tag que eu gosto muito, faz muito tempo que eu queria gravar aqui no meu canal, que é beijar, casar ou dispensar”. A característica da narrativa é bem diferente do vídeo anterior, no qual o marco principal era o questionamento, a reflexão, a exposição de fatos relacionados às escolhas pessoais quanto a gênero. No vídeo “Beijar, casar ou dispensar” percebe-se a leveza com que se transcorreu o encontro em comentários realizados pel@s seguidor@s, como o de Ingrid Aguiar: “Rolou um clima tão grande q eu quase fecho o video pra dar privacidade pra elas”. O comentário foi responsável por uma forte interação na rede, por meio de 4,9 mil curtidas e 55 respostas ao comentário, como podemos ver na figura 34:

Figura 34 – Comentário ao vídeo “Beijar, casar ou dispensar”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=N4LLObzsbE>. Acesso em: 8 abr. 2019

Uma questão interessante nesse comentário é a relação entre fechar o vídeo e privacidade, ou seja, para a seguidora o fato de ela não estar assistindo atuará no sentido de tornar Louie Ponto e Pietra de Pinho invisíveis e as deixará à vontade. Haroche (2011, p. 363) afiança que “a maneira de olhar do outro, de fugir do olhar, de evitá-lo, de desviar o olhar pode indicar um humor, revelar a natureza dos sentimentos, e mais ainda, revelar uma personalidade ou um caráter”. Levando em consideração esse aspecto pontuado por Haroche, tem-se a constituição de uma relação que é distante e também próxima, que sendo virtual acaba por representar os sentidos de amizade, como se fossem pessoas que vivem fisicamente

no cotidiano e entendem o momento de deixar duas amigas a sós para que possam conversar mais à vontade.

A youtuber Pietra de Pinho tem atualmente mais de 709 mil inscritos e já publicou 121 vídeos em seu canal. Como geralmente acontece quando ocorre uma gravação conjunta, são feitos trabalhos para serem veiculados em ambos os canais. Se no canal de Louie Ponto foi inserido o vídeo “Beijar, casar ou dispensar”, no de Pietra de Pinho a temática foi “Eu nunca! Feat. Louie Ponto”, que contou com 703 mil visualizações. O convite para essa integração parte de Louie Ponto ao final do vídeo do seu canal: *“Então é isso, gente, espero que vocês tenham gostado desse vídeo, passem no canal da Pietra, que tem um vídeo nosso lá também, e a gente se vê no próximo vídeo. Abracinho em você, beijo”*.

Ao longo do vídeo que fez em parceria com Louie Ponto, mesmo sem discutir algum tema específico ligado à questão de gênero e/ou a grupos relacionados à questão LGBTQI+, nota-se que a formação da dupla Pietra e Louie para fazer brincar com a proposta “beijar, casar ou dispensar” envolveu muito o grupo que forma a rede on-line ao qual elas estão inseridas, o que pode ser verificado nos comentários listados a seguir, que tiveram como precursor outro youtuber, Muro Pequeno, com a interação de Louie Ponto e outras 18 pessoas.

Muro Pequeno 1

EU TÔ SHIPPANDO TANTO QUE EU TÔ PASSANDO MAL

2 anos atrás

3,4 mil

Louie Ponto

HAHAHAHA até você, murilo??

2 anos atrás

De Julho a Julho

elas sao muito fofas socorro

1 ano atrás

- Comentário

Muro Pequeno cara e o casal perfeito

1 ano atrás

- Comentário

nao sei lidar com essas duas

1 ano atrás

Ariadne Fonseca - Comentário

GEEEEENTEEEM!!! MARAVILHOSAS!! VOU SHIPPAR MESMO!!

1 ano atrás

- Comentário

Muro Pequeno elas são mt bonitinhass

1 ano atrás

São circunstâncias que vão formar o engajamento e contribuir para os fluxos de troca na rede. Sibilia (2016, p. 308) situa que quem se expõe na web e procura dar visibilidade para o seu conteúdo, para a sua performance constitui seu valor “[...] na singularidade do seu estilo

como personagem visível; e, graças a isso, na sua decorrente capacidade de atrair uma grande quantidade de seguidores e fãs”. Sobre a questão do engajamento em suas publicações, Louie Ponto (2019) confessa: “[...] *you can have millions of views on your video, or on your channel, or on your network [...] but not engagement, and engagement shows that you can create a bond with your public [...], when you see that you mobilize people [...]*”.

Assim como no momento em que foi realizada a análise do Canal DePretas, percebemos um alinhamento no Canal Louie Ponto entre causa e entretenimento. Ou seja, para gerar o engajamento citado anteriormente, a efetivação do discurso que percorre os vídeos não se dá apenas por diálogos e imersões em contextos de dor e sofrimento. Existe um balanço entre uma narrativa mais séria, focada em trazer para a cena do canal momentos de intensa reflexão, e outra mais leve, descontraída. É o modo que youtubers como Gabi Oliveira e Louie Ponto encontram para atuar no cotidiano e com isso agir para obter uma mudança cultural.

[...] uma das minhas intenções com o canal sempre foi trazer um pouco do meu conhecimento acadêmico, teórico e transformá-lo em um conteúdo mais popular, acessível para pessoas que não tiveram acesso a esse tipo de conteúdo [...] minha intenção com o meu conteúdo é fazer isso também (LOUIE PONTO, 2019).

Dyemine, participante do grupo de foco 1 – gênero, vê na linguagem adotada pelo youtuber algo relevante para fortalecer os laços de comunicação e troca, pois “[...] *com certeza a questão da linguagem, eu sentir empatia com a pessoa que tá expressando, que ela tem um conceito parecido a minha forma de pensar e também relacionado ao que eu for buscar, né [...]*”. Já outra integrante do mesmo grupo de discussão, Vitória, vê que é importante fazer essa diversidade e esse encaixe de conteúdos, tanto para dinamizar quanto para envolver as pessoas no cotidiano do canal:

[...] então ela faz essa mescla e pegar tags do momento e trazer temas importantes que acabam ligando, entrelaçando os vídeos e trazendo pessoas que não procuraram por um vídeo como o primeiro (“Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”) [...] porque querendo ou não, hoje em dia os youtubers influenciam muito, principalmente crianças, e esses temas são muito importantes para mim.

Nesse sentido de agrupamento de conteúdos que vão ser significativos e relevantes para a rede, Cypriano e Santos (2014, p. 14) situam que “o quadro em apreço é, então, aquele de uma produção e de um consumo de grande amplitude da objetivação das subjetividades dos participantes, proveniente de um processo constante de partilha de sua vida cotidiana”.

Como no caso aqui da youtuber Louie Ponto, colocar sua vida cotidiana acabou indo além da proposta inicial de compartilhar suas músicas e fotos de gatinhos, tornou-se presença frequente no canal a construção de conteúdos que fizeram de Louie Ponto uma referência em sua temática, e ela passou a auxiliar outras pessoas em sua rede por meio de seu conteúdo, visto que, “[...] *como eu falei, na minha adolescência eu não tinha referência [...] onde encontrar, uma cultura mais popular, uma explicação, um conforto, aí eu fui encontrar isso no meu conhecimento acadêmico quando eu passei no vestibular [...]*” (LOUIE PONTO, 2019).

Trocas feitas nos comentários realizados no vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica” mostram a capacidade que Louie Ponto tem hoje para induzir um processo de diálogo, capaz de dar voz e sentimento para quem é integrante LGBTQI+ ou mesmo quem vivenciou em sua família as angústias e os sofrimentos relacionados ao processo de identificação e aceitação. Um desses comentários teve intensa reverberação, com 2,7 mil pessoas o marcando como positivo e 55 delas registraram comentários, a maioria deles procurando transmitir carinho, força e coragem, como podemos observar a seguir:

Melissa

Quanto eu tinha 20 anos, minha mãe descobriu que sou bissexual e namorava uma menina. Ela me bateu, muito. Com vassoura, com a mão fechada. Eu fiquei bastante tempo fora de casa, em casa de amigos, de favor, sem meus documentos porque meus pais esconderam. Só de saber que esses vídeos existem eu já quero chorar. Quem acha graça disso não faz ideia do que milhares de jovens LGBT passam todos os dias.

2 anos atrás

2,7 mil

- Comentário

Mds vc eh linda espero que isso não te abale mais, tu tem muita coisa pela frente kk já me escrevi no teu canal

1 ano atrás

- Comentário

Querida espero que vc esteja melhor e que a vc seja confortada e acarinhada pelos seus amigos e por nós lembre se amigos são família que nós escolhemos

1 ano atrás

- Comentário

Dani Cruz Tbm sou Bissexual, tenho medo de me assumir. Tenho só 13 anos, nem passa pela minha cabeça de falar pros meus pais que sou Bissexual agr, vou esperar ter uns 16,17 anos. É mais garantido que eu já tenha uma casa ou algo do tipo...

1 ano atrás

exodus girl

felizmente minha mãe me aceitou sendo bissexual, mas ela não concorda e faz “aquelas piadas de gay” sabe? E me olha quando faz isso, porque ela é a unica q sabe q eu sou bi. Mas pelo menos me dá comida e lugar pra morar então to aceitando mais.. ;u;

1 ano atrás

A participação que se efetiva no Canal de Louie Ponto evidencia a capacidade desse espaço enquanto designação de um lugar de fala para membros da comunidade LGBTQI+ e seus familiares. Hollanda (2019, p. 14) situa que, “por lugar de fala, entende-se o conceito segundo o qual se defende que a pessoa que passa por algum tipo de sofrimento fale por si, como protagonista da própria luta e movimento, pleiteando o fim da mediação e, conseqüentemente, da representação”. E é justamente isso que vemos no canal, sobretudo quando analisados os comentários vinculados ao vídeo que traz a brincadeira da família com a mãe em relação a uma das filhas ser lésbica. No próprio vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”, Louie Ponto chama a atenção e se posiciona, tornando aquele ambiente o seu próprio lugar de fala:

Não é só uma brincadeira! Não existe isso de ser só uma brincadeira, a gente precisa compreender que tudo que a gente faz e fala tem significados e tem conseqüências, inclusive piadas e brincadeiras [...] e um vídeo como esse, não tem graça, e não deveria ter graça pra ninguém ver um pai agredir um filho por ele ser LGBT, cara onde tá o coração de vocês? [...] tem muita gente que apanhou e apanha por ser LGBT, pessoas são expulsas de casa por causa disso, pessoas são mortas por causa disso, tem menina que é estuprada por causa disso.

Trata-se de instrumentos e de uma narrativa que forjam os grupos, que vão dar força e um pouco mais de capacidade para enfrentar as dificuldades do cotidiano, em virtude de que as redes sociais da internet “[...] têm sido usadas para compartilhar, também, testemunhos íntimos bastante dolorosos, cujo objetivo não consiste apenas em se auto estilizar de modo performático diante do olhar alheio; mas, sobretudo, em denunciar crimes sofridos na intimidade familiar” (SIBILIA, 2016, p. 110). Louie Ponto (2019) acredita que o conteúdo que ela gera em seu canal acaba por construir um conhecimento capaz de afetar e transformar as pessoas que a seguem, ou seja, “[...] quando elas buscam outras opiniões e estão abertas pro diálogo, é inevitável a mudança de pensamento e a desconstrução [...] na forma como elas se enxergam, enxergam as outras, né, porque a gente nasce nesse mundo que tem estruturas machistas [...]”.

O vídeo mais reproduzido no Canal de Louie Ponto (“Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”) é um percurso narrativo envolvendo o cotidiano da comunidade da qual ela faz parte. Da expressão facial, mais fechada, até o tom de voz, mais sério e maduro, que chama a atenção para as situações pelas quais passam as pessoas LGBTQI+, toda a configuração de fala e imagem evoca em quem está assistindo um percurso de sentimentos e memórias.

- Comentário

Eu sou hetero e mesmo assim me senti muito mal. O vídeo me lembrou da época que eu estava confusa sobre minha sexualidade, eu cheguei a namorar uma menina e me imaginei na situação do vídeo. Sempre que vejo o vídeo, me dá uma angústia no coração, mesmo nunca tendo que passar por isso. Gente, isso não é normal, normal seria a mãe conversar algo tipo “é isso mesmo que você quer? Ok, tudo bem, tem meu apoio, estou aqui para tudo” e etc. Se alguma mãe estiver vendo esse comentário, please, não seja uma mãe que não se importa com seus filhos):
10 meses atrás

Louie Ponto também compartilha, na contextualização que faz das cenas que viu no vídeo, como se sentiu, o que serve também para se colocar no lugar dos outros integrantes da sua rede. No vídeo ela diz: “*Eu fique mal, eu chorei, eu fiquei com um nó na garganta e eu senti necessidade de falar sobre aquilo, portanto, eu perguntei no Twitter se mais alguém tinha se sentido mal com aquele vídeo, e é óbvio que eu não fui a única*”. Na sequência do vídeo a youtuber narra várias frases colocadas por seguidor@s no seu Twitter. Um caminho de expressividade que também aconteceu em comentários feitos no vídeo postado por ela e que podem ser representados por frases como as situadas a seguir:

Izume Hyuuga *Comentário*

Tenho 15 anos, quando vi o vídeo fiquei mal por todos... A reação da mãe do vídeo foi mt violenta e me deixou chateada. Preconceitos ensinados por uma sociedade nada justa, que precisa colocar padrões para os outros seguirem. Força pessoal 🙌 sejam vocês mesmos.

- Comentário

“Fazer piada com o sofrimento de outros é violência!” Pura verdade!

Zabtha ;-; *Comentário*

Minha vó falou que respeita pessoas lgbt só que ela falou que não gostaria que tivesse alguém nessa família assim, eu chorei sou bi e acho que nunca vou consegue falar isso pra ela

10 meses atrás

Usando um argumento que se relaciona com esse intercâmbio de emoções e identificações geradas entre youtuber e seguidor@s, Butler (2019, p. 218) cita que

os impulsos feministas – tenho certeza que existem mais de um – emergem do reconhecimento de que a minha dor, o meu silêncio, a minha raiva ou a minha percepção não são mais apenas meus, e que isso coloca em uma situação cultural compartilhada que acaba por me capacitar e empoderar de maneiras que eu não tinha previsto.

Compartilhar uma dor, um sentido de ser e de estar acaba por representar um impacto significativo na construção do sujeito que passa pelo caminho de não se aceitar enquanto gênero de nascimento. Seja uma imagem, um textão nas redes sociais digitais, um ícone da plataforma, são várias as formas de depoimentos que hoje operam na web um conjunto de uma obra que abre espaços de compartilhamento e aprendizado (BULGARELLI, 2018).

Leandro, participando do grupo de foco 1 – gênero, após quase 40 minutos de iniciada a discussão, fez uso da fala para contextualizar como foi seu processo de aceitação como gay, o que para ele demorou bastante para acontecer, *“foi talvez mais de 4 anos, porque é como o Jeferson falou em uma parte ali, às vezes a gente, no nosso dia a dia, não tem pessoas que possam conversar sobre isso, e a gente não se sinta à vontade”*.

Para não deixar sua rede em um compasso de solidão e isolamento, Louie Ponto se coloca para ajuda, para dar um carinho, para estar próxima, ou seja, *“[...] então eu quero dar um recado para as pessoas que também ficaram mal com esse vídeo, é que eu entendo, eu queria dar um abraçinho em vocês e beber um chá de camomila, ver vídeo de gatinho com vocês [...]”* (vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”). E ao terminar, faz uso de sua capacidade de multiplicadora e influenciadora para pedir para as pessoas cuidarem acerca do que postam na internet, pelo alcance, pelo poder e pela responsabilidade que cada palavra, cada imagem, vídeo possuem. Na entrevista, Louie Ponto (2019), ao comentar sobre a internet como máquina e algoritmo, bem como as informações que são viabilizadas a quem tem um canal no YouTube, pela plataforma, coloca que *“[...] a internet tem essa questão de não existe mais a verdade, então, às vezes a pessoa pode pegar um pedaço do seu vídeo e viralizar tirando de contexto, as pessoas inventam coisas sobre você [...] me deixa muito nervosa a questão de que eu não tenho controle [...]”*.

Tal pensamento foi compartilhado por participantes dos grupos de foco, quando questionados em relação aos medos que possuíam no tocante à internet. Rafael, que esteve no grupo de foco 2 – gênero, pontua que as redes sociais da internet *“[...] também estão sendo usadas de alguma forma para nos induzir a algum determinado sentimento [...] Parece que hoje na internet a maioria das pessoas tomadas por um sentimento de raiva, de estresse, de ódio, de ter que propagar um negócio [...]”*. Para um público que busca se encontrar, se aceitar e se fazer integrante da sociedade, essas são preocupações que trazem um impacto significativo no decorrer desse encontro de um personagem que quer ser real com o sujeito que quer ter liberdade para viver a sua própria vida (SIBILIA, 2016), sem sofrer, ser perseguido ou afetando e sendo afetado não por violência, mas por aceitação.

5.3 QUANDO CURTIR SIGNIFICA SE ENCONTRAR

Ao longo da coleta de dados, tanto na entrevista com a youtuber Louie Ponto como nos grupos de foco – gênero, percebe-se que o conteúdo gerado pelo canal vai envolvendo, gerando identificação e um laço que se estende para além do próprio YouTube e chega a outras plataformas digitais. Especificamente quanto a Louie Ponto, observa-se que a solidez de sua rede faz com que @s seguidor@s fiquem assistindo produções antigas, para manter o relacionamento com o canal. Ela expressa isso quando comenta sobre sua ausência durante o período de afastamento por conta de seu mestrado em Literatura na UFSC: *“Eu percebi nesses quatro meses que eu fiquei longe, tinha um público um pouco menor que sempre me mandava mensagem e que era muito fiel ali à nossa relação, assistindo vídeo antigo, perguntando quando é que eu ia voltar”* (LOUIE PONTO, 2019).

Contando com uma rede que ultrapassa 530 mil pessoas, Louie Ponto conseguiu construir ao longo de sua trajetória no YouTube um processo que a tornou referência em questões sobre gênero e LGBTQI+. Na perspectiva do grupo que a segue, Louie Ponto viu que esse afastamento gerou um desconforto em sua rede e que muitos não atuavam como o público menor, que ficava acessando o canal para assistir a produções já veiculadas: *“[...] enfim, eu percebi que nesses quatro meses se rompeu um pouco essa coisa da rede, agora tô tentando resgatar outra vez [...]”* (LOUIE PONTO, 2019). Esse rompimento da rede de certa maneira produz uma rotina de invisibilidade, de falta de presença, que pode afetar a propagação dos conceitos trabalhados pela youtuber Louie Ponto e também seus campos de reverberação.

Quem segue perfis como o aqui apresentado tem uma característica de acompanhar para aprender, para se sentir parte, para se encontrar, para não ter de viver isolado. Para Fernanda, participante do grupo de foco 1 – gênero, a identificação é um ponto significativo para que ela acompanhe um canal. Nesse sentido, diz: *“Eu sou muito motivada pela identificação com quem está passando as informações [...] tu não via continuar assistindo aquela pelo resto da tua vida, porque não só você muda, mas todo o contexto muda e tem muitos youtubers que vão se adaptando ao contexto”*. Estar sempre mudando é outra dinâmica de quem vive o mundo das redes sociais da internet, seja seguid@r ou gerad@r de conteúdo, o que nos leva a Sibilia (2016, p. 154) e sua reflexão sobre o aspecto tempo na internet, pois *“[...] os novos gêneros confessionais da internet se apresentam como tentativas bem atuais de*

‘recuperar o tempo perdido’ na vertiginosa era do tempo real, da falta de tempo generalizada e do presente constantemente presentificado”.

Louie Ponto vê nessa lógica do tempo e das trocas um dos sentidos mais presentes na internet. Ela acredita que consegue estabelecer uma rede muito forte de troca de carinho entre tod@s que ali estão, “[...] *mas como eu falei também eu acho que as coisas na internet são muito rápidas, então, ao mesmo tempo que existe uma rede que se parece muito forte, ela também pode ser rompida muito rapidamente [...]*” (LOUIE PONTO, 2019). Para dar constância e força para essa rede, é necessário criar as rotinas de publicação, ter um projeto que de alguma maneira gere valor para as pessoas, membros de grupos e seguidores que buscam uma visibilidade que permite construir ou mesmo preservar algum tipo de intimidade relacionada a um projeto que não é de um público geral, mas pequenos grupos que por meio dos contextos ali expostos se sentem parte daquele projeto (SHIRKY, 2011).

O depoimento de Jeferson, participante do grupo de foco 1 – gênero, convalida a questão de que aquilo que gera valor traz engajamento e identificação. Para ele, o YouTube faz uma interface que supera o entretenimento e passa por educação e identificação: “[...] *porque o YouTube acabou deixando de ser uma ferramenta de entretenimento e acabou se tornando uma ferramenta de educação também, então, a partir dele eu vou me identificar, eu vou aprender algumas coisas e vou qualificar meu pensamento*”. Em relação a quem segue o canal se identificar e ver nela um ponto de contato para dialogar, desabafar, para poder contar sua história, Louie Ponto (2019) pondera:

[...] a fulana me mandou uma mensagem sobre sua história, a gente tenta dar conta, mas a gente nunca vai dar, então a gente tem que tentar [...] falar sobre as coisas que a gente fala, mas tendo a compreensão que existe uma limitação aí, que a gente não vai dar conta das histórias individuais das pessoas.

Caminhando com esse fluxo de relacionamento, percebe-se que a construção de identidade vai ocorrer não na especificidade, e sim pelo fato de a youtuber tratar de temas que pertencem não só a um indivíduo, mas é algo que afeta grande parte de quem a acompanha. Conforme Hall (2000), a construção na identidade é feita na diferença e também em pontos de encontro, nos discursos e nas falas que levam a cada um assumir seu lugar enquanto sujeito na sociedade. Isso vai implicar “[...] o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu interior constitutivo [...]” (HALL, 2000, p. 110), para que por este percurso se estabeleça a construção da identidade.

Assim como Gabi Oliveira (do Canal DePretas), Louie Ponto, para produzir grande parte dos vídeos, possui uma rotina intensa de pesquisa, de desenvolvimento para estabelecer adequadamente o conteúdo que será tratado. Segundo a youtuber (2019), “[...] *quase todo o meu conteúdo é baseado em pesquisa e roteiro, eu gravo, eu edito, enfim, é complicado postar mais do que uma vez por semana, até porque eu faço tudo sozinha, né [...]*”. Esse cuidado é importante para o perfil de rede constituído por Louie Ponto, pois não há aqui seguidor@s atrás do último click da celebridade de plantão, e sim alguém que se interessa, que investiga, que assiste por conta do conteúdo e do modo como o diálogo é estabelecido. É como traz Fernanda, do grupo de foco 1 – gênero: “[...] *eu posso assistir cinco pessoas falando do mesmo tema, se eu gostar só de uma eu vou querer assistir só o vídeo dela, porque ela fala de um jeito que me encanta, me prende assistindo aquele vídeo [...]*”.

Não se trata de só prender a atenção de quem está assistindo. Ter um canal, com frequência e conteúdo capazes de atrair e fidelizar quem passa a se fazer presente com maior intensidade, é passar a estar dentro de “[...] uma ficção necessária, portanto, já que somos feitos desses relatos: eles são a matéria que nos constitui enquanto indivíduos com um nome, uma trajetória e uma identidade (SIBILIA, 2016, p. 57). E, com isso, conseguem-se engajamento e participação. Quem assiste aos vídeos não age como o telespectador de anos atrás, dos telejornais e novelas da TV aberta; ele marca seu território, estabelece sua narrativa e faz dela um princípio de manifestação e identificação ou não com o que está sendo exposto no canal. No vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”, algumas interações assumem não só o papel de comentar, mas também de se posicionar e, nesse contexto, se assumir enquanto participante do que aquela rede está produzindo.

Haruhi San - Comentário

Eu também, essa trollagem dói...

3 semanas atrás

@

A sociedade tá bem mais solidaria com os LGBT atualmente, mas ainda existem alguns presos em 1800

- Comentário

Eu também sou hetero, e me senti muito mal com esse vídeo.

6 meses atrás

- Comentário

Dois anos depois, a mina do vídeo se assumiu bi e a mãe dela está super de boa
<https://youtu.be/J7UktP3i49E>

6 meses atrás

•Sūki • Comentário

Acabei de ver o vídeo (pasei o vídeo é fui lá ver) mano da medo da aquela mulher pelo amor Deus!! É ainda aquele pai fico rindo RINDO manooo rindoouooooo cara!

Estar como participante e estabelecer contato por meio dos comentários com a youtuber e também com @s demais seguidor@s faz com que surjam novos sujeitos políticos, que não possuem a dimensão dos 530 mil seguidores de Louie Ponto, todavia têm voz e vez para dizer o que pensam, a contrapor ou concordar. Conforme Carneiro (2019, p. 273), “essa condição leva esses sujeitos a assumir, a partir do lugar em que estão inseridos, diversos olhares que desencadeiam processos particulares subjacentes na luta de cada grupo particular”. Isso nos leva a contextualizar aqui falas dos grupos de foco realizados para a coleta de dados e que nos auxiliam a entender como as práticas discursivas de quem está na web, youtuber e seguid@r, atuam sobre como os envolvidos nessa trama constroem seus autossentidos.

Cristiane (grupo de foco 2 – gênero), como já colocado anteriormente, foi uma das seguidoras de Louie Ponto que distribuiu o vídeo “Trollei minha mãe que sou lésbica” para os seus contatos. Ela se sentiu afetada e isso ajudou a disseminar a causa e o sofrimento desencadeados pelo vídeo. Sua fala evidencia um duplo sentimento, o de querer se fazer presente e, ao mesmo tempo, a sensação de não ter mais idade para isso: *“Eu sinto que eles têm um monte de coisa que me interessam, que eu me sinto conectada, só que talvez eu me sinto muito velha para isso”* (Cristiane tem, em 2019, menos de 25 anos).

Butler (2019, p. 221) observa que “se posso ou não viver uma vida que tenha valor não é algo que eu possa decidir por conta própria, pois, no fim das contas, a minha vida me pertence ao mesmo tempo que não me pertence e é justamente isso que faz de mim uma criatura social e viva”. Vemos em Butler uma lógica que se cruza com a dualidade exposta por Cristiane, na medida em que ela tem um interesse pelo conteúdo, porém não se enxerga tanto no circuito de seguidor@s. Portanto, nesse caso, o conteúdo, o tom de voz, a dificuldade exposta por Louie Ponto é que vai auxiliar cada uma das pessoas vinculadas ou não ao canal a se efetivar enquanto sujeito social, com suas angústias e desafios a enfrentar. Aqui vem a perspectiva de um trecho da entrevista com Louie Ponto (2019) em que ela comenta sobre um vídeo gravado em 2016, que foi revisto por alguém que conhece seus vídeos:

[...] e aí eu não sei alguém desenterrou esse vídeo e postou assim “Nossa, eu lembro de assistir isso em 2016 e não concordar com você, mas tudo bem, né, eu gosto do seu conteúdo e continuei acompanhando, e agora eu concordo plenamente [...]”. E eu pensei, ela viu o vídeo e não mudou, não foi o meu vídeo, foi o processo, é o processo de 3 anos que ela viveu, que ela conviveu com outras coisas, conversou com outras pessoas e ela mesmo passou por esse processo de transformação, assistiu novamente o vídeo e se identificou e concordou com o que eu falei, então eu acho isso muito legal.

Para continuar seu vínculo com os youtubers que seguem, percebe-se, entre os jovens que participaram das discussões de grupo, uma busca de vínculo por conta da narrativa e das histórias pessoais que são contextualizadas nos vídeos. O fato de um youtuber expor nuances do seu cotidiano, de fazer criações com temáticas resultantes de conflitos pelos quais passou contribui para que o processo se efetive e caminhe para o estabelecimento de laços entre seguid@r e youtuber. Voltemos a Jeferson, participante do grupo de foco 1 – gênero, que viveu um processo de aceitação e de se situar em relação à opção sexual. O seu aceitar enquanto indivíduo passou por um processo de imersão em materiais vinculados no YouTube, com os quais estabeleceu laços de proximidade com a situação pela qual estava passando:

[...] que eu procuro identificação, porque a partir das identificações com eles que eu vou seguir. [...] quando eu tava descobrindo minha identidade LGBT, eu procurava sempre canais de homens gays, pelo fato da identificação mesmo, então pra mim hoje ainda é muito importante se identificar com os canais no qual eu vejo.

Para viver a sua vida, Jeferson contou com as redes sociais da internet como meio para entender as circunstâncias por que estava passando, o mundo e as dificuldades presentes nesse cotidiano. É como indica Butler (2018, p. 234), para quem “a minha própria existência, a minha sobrevivência, depende desse sentido mais amplo da vida, um sentido que inclui a vida orgânica, ambientes vivos e sustentáveis, e redes sociais que afirmam e apoiam a interdependência”. Essas circunstâncias que acabam se ligando e aproximando as pessoas que estão na rede têm um ponto de convergência na troca e nas interações entre seguidor@s que se enxergam ou que se veem na situação do outro e que é vinculada e transmitida em vídeos no YouTube, como os que são produzidos por Louie Ponto.

Ao decidir fazer parte de uma rede, temos diferentes tipos de comportamento, como o de Cristiane, citada aqui, que assiste, compartilha, mas se limita a esse perfil de interação, e também os que procuram se encontrar, se reconhecer e buscar pontos de aproximação entre o que vive e o que sente com o conteúdo que assiste, chegando aos que fazem uso e se tornam também uma voz no canal, contribuindo por meio de comentários para dinamizar e reverberar ainda mais os posicionamentos transmitidos pela narrativa. São vidas que acabam por partilhar, apoiar, por estabelecer sentidos de diálogo, entendimento e acolhimento (FERREIRA, 2000). Nos comentários do vídeo “Trollei minha mãe dizendo que sou lésbica”, em resposta ao comentário de uma mãe que contribuiu com a discussão proposta por Louie Ponto, indicando como foi seu percurso de aceitação em relação ao filho que, conforme depoimentos, estava com dificuldades de se ver como homossexual, outras seguidores da

youtuber se manifestaram e declararam sentimentos de felicidade ao modo como a mãe conduziu o processo.

- Comentário

Q legal. ♥Tenho certeza que vc é uma ótima mãe.

3 meses atrás

TM track

Por mais pessoas como você nesse mundo, eu voto sim

2 meses atrás

- Comentário

Que mulher, que mãe!! Meu coração ficou quentinho. Não envolve aceitação, crença, nada disso. É o respeito e o amor, AMAR. Entender que seu filho não muda a identidade assim que é dito que é gay é válido demais! Por mais histórias assim

Ler mais 1 mês atrás (editado)

- Comentário

Fiquei toda arrepiada, tu mereces o mundo

1 mês atrás

Na sua entrevista, Louie Ponto (2019) vê que a sua fala é responsável por trocas como as supracitadas, sem a necessidade de regras preestabelecidas: “[...] *tento estabelecer algumas, eu não diria regras, mas coisas que eu sempre falo pras pessoas e vejo que existe uma certa unidade entre as pessoas que me acompanham, eu vejo que elas têm uma personalidade parecida em alguns aspectos, questão de empatia [...]*”.

Do título à descrição, passando pelas palavras e pelo semblante e voz da youtuber, vemos um conjunto capaz de estimular a rede a constituir um fluxo de representação dos jovens e seus conflitos, aqui relacionados a gênero, e que atua diretamente nos desejos individuais que cada um possui enquanto participação e compartilhamento de suas ideias. Para Shirky (2011, p. 79), “os indivíduos podem com mais facilidade tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidade, motivação amadora e grandes ações coordenadas”.

Cada um desses momentos de interação na rede de Louie Ponto significa que a youtuber consegue trazer para si um conjunto de pessoas que veem na sua atuação como youtuber relacionada às questões LGBTQI+ um ponto de disseminação e defesa, de ponderação no tocante a situações vivenciadas por muitas pessoas vinculadas ao canal. Tem-se, então, uma troca que efetiva e concede um poder à youtuber sobre alguns aspectos que norteiam a construção do canal, como o relacionamento, o comportamento, os sentimentos de emoção e pertencimento. Aline, participante do grupo de foco 2 – gênero, coloca:

[...] no caso de pessoa que segue o YouTube assiduamente, eles vão saber dos valores do youtuber e do que ele acredita. [...] Tipo a youtuber Nátaly, do Afros e Afins, esses tempos ela fez uns stories explicando que ela não faz parcerias com marcas que ela não acredita, então eu acho interessante essa transparência de certos youtubers.

Ter e manter esse poder sobre sua rede é uma tarefa que exige frequência, coerência, manifestação e exposição. @ youtuber necessita ter uma coerência de narrativa que estabeleça a cada vídeo publicado uma linha de contato, como se fosse a ligação de pontos, até então soltos, mas que agora ganham unicidade. Com isso, caberá à forma como conduz e cria para o canal a constituição de áreas potenciais para fazer de uma frase, de um olhar, de um gesto de afirmação ou desgosto o pilar para a efetivação desse poder. Assim, observamos que “os relatos autobiográficos da internet se mostram abertamente ao mundo inteiro” (SIBILIA, 2016, p. 90) e se tornam fundamentais para que tanto vídeo quanto as discussões geradas no canal sirvam como determinantes nessa relação de poder.

Alguns relatos de participantes dos grupos de foco nos ajudam a entender esse processo, em que de alguma maneira a youtuber acaba por constituir relações de poder. Dyemine, que esteve no grupo de foco 1 – gênero, fala: “[...] então, é legal essa diferença de ideias, de informação que complementa a forma que você pensa e o espaço que você tem de poder se expressar”. Já Jéssica, no mesmo grupo de foco, relatou sua relação com youtubers que segue há muito tempo: “[...] eu consumo muito conteúdo, e muita gente já vem desde a minha infância [...] e até hoje produzem conteúdo, estão ali, mudaram e eu continuo assistindo, e eu acho que cria uma relação com essa pessoa”. Outro ponto de vista interessante é o de Leandro, do grupo de foco 1 – gênero, que chegou a repetir: “Eu acho que o que mais me faz continuar num canal é quando eu percebo que aquele conteúdo que eu tô recebendo me faz pensar depois que o vídeo acaba. Foi assim quando eu comecei a me entender como gay [...]”. Em outro comentário, logo na sequência, ilustrou o quanto a fala de um youtuber pode ter impacto na constituição do sujeito jovem:

[...] eu tinha uma posição muito diferente do que eu tenho hoje, eu era contra mim mesmo, e daí eu comecei a procurar conteúdo para provar o que eu pensava, e acabou que provou o contrário do que eu pensava [risos], e isso foi muito bom, porque eu pensava que “não, eu tenho que mudar”, e quando eu comecei a buscar isso de “não, eu tenho que mudar” [...], canais, por exemplo, o dela [Louie Ponto], e disse “não, não é tu que tem que mudar. Tu tem que entender o que você é”, e isso começou a mudar minha forma de pensar [...].

No entendimento de Haroche (2015, p. 6), “o indivíduo pode conhecer a satisfação da sensação e do poder, mas tende a ser privado da escolha, do desejo ou até mesmo da

necessidade de alternância entre pausa e atividade, entre mostrar-se e permanecer ao abrigo dos olhares”. Relacionando a fala de Leandro com o contexto abordado por Haroche, percebe-se o importante papel que atualmente @s youtubers têm perante os jovens, exercendo por intermédio das suas experiências uma influência que atua diretamente sobre o modo de ser e de estar. Em uma sociedade que tanto afasta e não dá voz para as minorias, vislumbra-se nesse contato via redes sociais da internet um meio para se encontrar, para se descobrir e se assumir. Para Louie Ponto (2019), hoje são muitos os influenciadores digitais, termo que ela diz não gostar muito e ao mesmo tempo considera isso “assustador”: “[...] *eu não gosto muito dessa, dessa noção de que a gente influencia as pessoas, mas de fato a gente influencia, e eu tenho muito cuidado, por exemplo, com as publicidades que eu faço, mas sempre que eu faço eu vejo resultado [...]*” (LOUIE PONTO, 2019). Segundo Rafael, que esteve no grupo de foco 2 – gênero, trata-se de um lado positivo que o YouTube proporciona, pois “[...] *é interessante quando você vai lá atrás de um gerador de conteúdo que gera conteúdo só para aquele nicho e você consegue expor sua marca [...] é uma oportunidade de se relacionarem, de estarem mais próximas de seus consumidores [...]*”.

Chegar ao ponto de ver um seguidor respeitar a sua posição e a inserção de marcas e a ampla gama de conteúdos que são abordados nos vídeos é um processo que caminha pela identificação alcançada entre público e canal, pela maneira com que as aparições são feitas e pelo teor de autenticidade que @ youtuber acaba produzindo. Tornar-se visível na web, principalmente quando o assunto do canal é constituído por aspectos relacionados a questões étnico-raciais e gênero, por exemplo, é algo fundamental e que só ocorre quando o vídeo impacta e reverbera via rede de seguidor@s. Sobre visibilidade e comunidade LGBTQI+, Caetano, Nascimento e Rodrigues (2018, p. 294) observam que, “para que tenham seus direitos civis reconhecidos, as LGBTQI+ precisaram tornarem-se visíveis no espaço público, Assim, reivindicaram e se apropriaram de identidades e reconstruíram suas performatividades e desejos”.

Com a conquista dessa identidade, fica possível uma maior aceitação de si e por parte de grupos que estão próximos. E isso é algo que se torna fundamental para a existência e para a inserção de pessoas LGBTQI+ nos ambientes em que vivem, na forma como se inserem, na visibilidade que conquistam e no modo como os outros se dirigem ao citar, ao comentar, ao falar com integrantes desse grupo. Algo que Bertucci (2017a, p. 115) indagou no texto “ile é

um pgp legal”, ao se situar como gênero *queer*²⁰ e dialogar a respeito do pronome de gênero preferido (PGP).

[...] como fica meu pronome de gênero preterido? Se não é nem “ele” nem “ela”, é o quê? É “ile”. I – l – e. Isso mesmo. Eu sou “ile”. E quando se fala “dile”, qualquer pessoa cujo PGP é “ile”, não se sabe quem é. Ile é escritor ou escritora? Ile é professor ou professora? Não sei, não sabemos, só cabe a cada ile dizer por si.

Especialmente no YouTube, houve ganho de voz, de estabelecimento de referências, em que pessoas com propriedade para falar e para interagir se tornaram referências e ganharam relevância. Vitória, integrante do grupo de foco 1 – gênero, situa que assiste a vídeos soltos que possam contribuir para a sua evolução: “[...] *por exemplo, ela [Louie Ponto] e a Jout Jout, que tem vídeos maravilhosos [...] por identificação e por me agregar alguma coisa, para me fazer pensar [...] às vezes a gente tem preconceitos enraizados dentro da gente [...]*”.

Dentro do contexto de se estabelecer como uma referência no meio em que atua e se tornou uma das referências, Louie Ponto (2019) evidenciou uma forte preocupação em viver uma vida como ela de fato é, sendo uma pessoa comum, com seu jeito natural. Uma história que chamou atenção foi em relação a uma seguidora que a encontrou em uma loja da Subway, em Florianópolis, Santa Catarina.

[...] *Eu tava no centro daqui de Floripa e eu tava entrando no Subway, e daí uma menina tava saindo, aí ela me olhou assim e começou a tremer e chorou e me abraçou e falou “Nossa, eu não acredito que você vai no Subway”. Então, eu nunca vou esquecer disso, sabe, porque eu fiquei pensando, que tipo de ideia as pessoas fazem, sabe, óbvio que sim, somos pessoas normais que têm um espaço, só isso [...]* (LOUIE PONTO, 2019).

Para Bogado (2018), a web vem contribuindo de maneira significativa para alimentar o sonho de uma web descentralizada e democratizante com a qual, nesse sentido, movimentos como os ligados ao feminismo acabam por se beneficiar. É que “a multiplicação de vozes ativas proporcionada pelas redes permitiu um ganho significativo de visibilidade de correntes do feminismo até então pouco amplificadas, como o feminismo negro, trans ou lésbico” (BOGADO, 2018, p. 60). Sobre esse espaço ganho por meio das redes sociais da internet, Louie Ponto (2019) observa:

²⁰ Segundo Lauretis (2019b, p. 399), “é possível dizer que hoje uma identidade *queer* é mais radical que uma identidade lésbica ou gay, porque estas se tornaram respeitáveis e mesmo conservadoras – como na aspiração pelo casamento legal. Mas também é possível afirmar que o *queer* é apenas um gesto na direção de uma vaga antinormatividade ou identidade não convencional”. Lauretis (2019, p. 400) também coloca o termo *queer* como um perfil de gênero que inclui, é “[...] democrático, multicultural e multiespécie, o que o faz deixar o terreno das especificidades sexuais”.

[...] eu acho que a gente tem que ter muito cuidado com o que a gente faz em relação da imagem, até porque as pessoas idealizam muito, elas acham que sua vida é perfeita e, se você trabalhar um pouco nesse sentido [...], acho que você pode alimentar essa imagem, essa distância de uma vida ideal em que tudo é perfeito e que você não vai no Subway [...].

Esse ser autêntica e dar atenção para a sua imagem faz com que vídeos como “Beijar, casar ou dispensar” mexam com a imaginação, em que um olhar, uma expressão, o som da voz contribuem para uma performance idealizadora que aproxima as youtubers (Louie Ponto e Pietra de Pinho) de suas seguidoras, que ao comentar mesclam intimidade e desejos, em uma sintonia pura entre quem faz e quem assiste.

- Comentário

Meu Deus, até assistindo vídeo eu seguro vela. Foda

11 meses atrás

SÃO VIBES

QUEM TÁ ASSISTINDO COM UM SORRISO NO ROSTO ????? EU TÔ TIPO "SUPER SHIPPPPPPOOOOOO DE MAIS"

9 meses atrás

Seu Site Favorito - Piinknina

Aquele vídeo q vc assiste sorrindo o tempo inteiro!

2 anos atrás

- Comentário

verdade...o sorriso não saiu do meu rosto, não sou lésbicas mas acho muito fofas!!

2 anos atrás

Jihye Than

“O que eu faria” “Eu não dispensaria” AAAAAAAA mano olha essas trocas de olhares

11 meses atrás

- Comentário

eu to desnorteada com a química de vcs nesse vídeo, misericórdia

2 anos atrás

O sorriso, a química, os olhares, um jogo que se estabelece e que performa, dentro do perfil que um vídeo no estilo da “tag” proposta pela dupla se configura. Caminho contrário percebe-se no outro vídeo, sobre a adolescente que “trollou” a mãe que era lésbica. Lá, o tom da voz, as características transmitidas por toda a face, pelo olhar procuram dar um tom de seriedade, tão importante para impactar os outros com o assunto abordado. É como diz Butler (2018, p. 95), para quem, “quando fazemos uma consideração sobre o que é aparecer, concluímos que aparecemos para alguém e que o nosso aparecimento tem que ser registrado pelos sentidos, não apenas os nossos, mas os de alguém mais”. Ao conseguir direcionar o registro dos sentidos transmitidos no vídeo para além dos seus, youtubers como Louie Ponto fazem da sua performance um meio para atingir o outro, gerando um processo de forte identificação com o canal, como situa Cristiane, participante do grupo de foco 2 – gênero: “Eu costumo me identificar mais com a opinião dos youtubers que eu sigo, eu acabo

assistindo mais se ele tem a opinião que eu penso [...] se eu não gosto do conteúdo, eu já busco me afastar”.

A fim de trazer para seu canal essa identificação citada por Cristiane, Louie Ponto (2019) diz: “[...] *vou percebendo o que funciona, o que não funciona [...] precisa ser autêntico, se não as pessoas não vão se identificar, elas vão perceber que aquilo não é autêntico [...] por mais que a gente não seja um ator existe um personagem, uma performance [...]*”. Hoje, antes de veicular seus vídeos, Louie Ponto realiza procedimentos ligados ao desenvolvimento de roteiro, produção e, por fim, edição, o que para ela auxilia na dinâmica dos vídeos. Movimentos que buscam reconhecer aquilo que deu certo, para seguir com a trilha de exposição do que um dia foi privado e agora passa a ser definitivamente público. Dentro da perspectiva de performance social aplicada ao gênero, Butler (2019, p. 223) propõe que “[...] fica claro que, apesar de existirem corpos individuais que põem em prática essas significações se estilizando em modelos atribuídos de gênero, essa ‘ação’ é também pública”.

É justamente esse tornar-se alguém público que faz com que hoje em dia os movimentos de qualquer youtuber sejam acompanhados de perto por inúmer@s seguidor@s. No caso de Louie Ponto, vai da descrição feita durante sua entrevista sobre vídeos de receita de bolo que gerou três vídeos – um na versão original (que segundo ela deu muito resultado), outro com uma amiga (tudo mais organizado e que não teve tanta adesão) e um terceiro vídeo mais próximo ao primeiro – até a história aqui relatada da menina que a encontrou entrando na loja do Subway, em Florianópolis, onde reside. Louie Ponto (2019), em relação à formação dessa celebridade na web, diz: “[...] *eu acho que a internet trouxe uma proximidade maior, porque antes era, sei lá, você admirava uma banda de fora que se você tivesse sorte um dia a banda viria para cá e você ia ver”.*

Bauman (2014) nota que o modo como um indivíduo exerce sua atuação, a condução de um olhar, o timbre da voz, mais alto, mais baixo, mais tenso, mais suave, o contexto que envolve o próprio discurso são indicadores da maneira como a performance atua sobre o outro. Louie Ponto (2019) conta que tem uma forma de iniciar e terminar os vídeos: “[...] *eu falo ‘Alô, gente, tudo bem com vocês’, que é performático. Foi uma introdução que eu percebi que as pessoas gostaram, que elas sabem que sou eu [...] é uma coisa que fica gravado no imaginário das pessoas, aí por fim eu também do ‘Abraço em você e tchau’ [...]*”. Outra frase que identifica a youtuber e seu canal, dita durante a entrevista, é “[...] *peguem seu chá, seu café e sua água pra gente conversar [...]*”, que saiu das telas do YouTube e ganhou vida em um livro de um dos amigos de Louie Ponto: “[...] *eu tenho um amigo que também*

tem um canal, e ele escreveu um livro e nesse livro ele falou ‘Como diria a Louie, peguem seu chá, seu café e sua água pra gente conversar’” (LOUIE PONTO, 2019).

Tais situações vividas por Louie Ponto indicam que, “à medida que o público envolve-se na arregimentação formal da performance, ‘indo no embalo’ por assim dizer, o poder que a performance tem de afetar aumenta, e a experiência do envolvimento fica enriquecida” (BAUMAN, 2014, p. 734). O que de fato contribui muito para a propagação da fala da youtuber, pois conquista as pessoas e gera um maior engajamento para os conteúdos e as discussões sobre gênero, aceitação e inserção de pessoas LGBTQI+ na sociedade. A performance é, certamente, um instrumento que auxilia as pessoas a se encontrar, a compreender o mundo em que estão incluídas ou mesmo desconectadas e também atua para ser “o recurso a partir do qual se produz resistência, subversão e deslocamento” (SANTOS, 2018, p. 355).

Sobre essa rede de afetos, citada aqui em diferentes momentos, tem-se no momento da inserção na discussão dos grupos de foco – gênero em relação a inúmeras pessoas desejarem hoje serem youtubers uma clara e manifesta preocupação por parte de alguns participantes. Jeferson, que cursa Psicologia e esteve no grupo 1, pontua que, “[...] *quando eu coloco um vídeo na internet, eu tenho que ter consciência que ele vai afetar a vida de outras pessoas que vão estar vendo [...]*”, porque, “[...] *quando vai alguém que tem uma opinião que vai influenciar os outros e não fala sobre isso, não fala em procurar ajuda para lidar com isso, para a gente é ‘Beleza, a gente é mais invisível do que a gente já é’*”.

Cristiane, no grupo de 2 – gênero, levantou outro ponto de vista, mas que também está presente nesse tema, ou seja, “*acho que essa ilusão que a galera mais nova tem é um absurdo, só fazer pelo dinheiro e você não trabalha o que tem por trás*”. Louie Ponto (2019) caminha com uma opinião próxima à de Cristiane, quando faz uma observação não relacionada a dinheiro, mas à fama:

É como eu vejo isso, acho que tem muitas pessoas que eu percebo que estão no YouTube só por causa disso, assim como sempre existiu gente que só queria a fama. Então, por isso também acho que tem muito conteúdo raso, porque, se você tá só almejando somente o reconhecimento, inclusive vai produzir só o que dá visualização [...].

Ao discutir a questão das celebridades geradas no século XX e todo o percurso entre exposição e fama, França (2014, p. 32) aponta que “as celebridades se constroem em determinados contextos e condições, mas, sobretudo, estão estreitamente relacionadas ao

quadro de valores de uma sociedade”. Assim, se formos levar em consideração toda a multiplicidade de plataformas e meios digitais que estão à disposição, é compreensível o vasto número de pessoas desejando ser youtuber, pois muitas são as telas que permitem exposição e visibilidade. Interessante aqui todo o contexto de inserção de Louie Ponto no YouTube, do início com suas músicas, lá em 2008, até chegar aos vídeos com conteúdo focado nas discussões de gênero e LGBTQI+. Talvez, por isso, ela não se veja como uma celebridade, mesmo entendendo que o fato de estar na internet já a leva a tal condição:

Eu acho que eu nunca vou ser uma celebridade do YouTube, porque não vai ser todo mundo que vai querer ouvir, entendeu. Não vou ter milhões e milhões de inscritos, mas mesmo assim o quanto mais o público seja restrito seja menor acabam associando. Se tá no YouTube e tem uma quantidade x de seguidores, pronto, é famoso. Acho que existe essa ideia assim (LOUIE PONTO, 2019).

Por conta do fator chamado “estar no YouTube” e porque vem sendo apontada seguidamente como uma das referências relacionadas à causa e defesa de temas LGBTQI+, Louie Ponto e youtubers como Mandy Candy, Edu e Felipe (Diva Depressão) e Lorelay Fox (Para Tudo) protagonizaram campanha para o site mercadolive.com, que foi uma das patrocinadoras da Parada LGBT, nas transmissões pelo YouTube (figura 35). Todos os participantes são integrantes do movimento LGBTQI+ e atuam nas plataformas das redes sociais da internet como verdadeir@s militantes, expondo seus posicionamentos e defendendo maior espaço e entendimento social. Além do site mercadolive.com, outras empresas como Accor (rede hoteleira), Adidas (ligada aos esportes), Burger King (rede de fast-food) e Levi’s (que atua no segmento de vestuário) fizeram ações focadas no público LGBTQI+, envolvendo o período de realização da Parada em São Paulo, no mês de julho de 2019 (OLIVEIRA, 2019).

Figura 35 – Empresas como mercadolibre.com patrocinam Parada em São Paulo



Fonte: www.acontecendoaqui.com.br. Acesso em: 30 de jun. 2019

Conforme Facchini (2018, p. 319), esse é um movimento acompanhado por um forte processo mercadológico, que identifica nesse grupo um segmento capaz de trazer rentabilidade para o mercado, fazendo surgir “[...] um mercado GLS (para gays, lésbicas e simpatizantes) ou voltado ao público LGBT, que acaba por gerar aproximações e deslocamentos em relação à visibilidade positiva produzida a partir do próprio movimento, mas também por ações de mercado e de mídia”.

Para Aline, grupo de foco 2 – gênero, esse conjunto de fatores envolvendo mídia, marcas e mercados atua na busca que as pessoas têm de se envolver com o YouTube, o que, para ela, “[...] *mais uma vez é aquela questão do poder que a gente não está sabendo lidar, como o pessoal falou, que a questão não é do compartilhamento de informações, mas sim o interesse no dinheiro mesmo*”. Nesse sentido, podemos dizer que Louie Ponto, e sua vontade de não se reconhecer como celebridade, faz de seu canal no YouTube um ponto de partida para que os participantes possam ir além de um conteúdo feito para contentar um mercado em expansão. Há aí uma oportunidade de disseminar um conteúdo até então afastado da grande mídia e que raramente gerava repercussão.

É como coloca Jeferson, do grupo de foco 1 – gênero, ao dizer: “[...] *o YouTube está se tornando a forma de aprendizado de algumas pessoas de certa forma [...]*”, ou mesmo Fernanda, no mesmo grupo, para quem “[...] *o YouTube é uma forma legal de passar conhecimento, mas tem que ter um cuidado [...], cabe a você ter cuidado do que tu levar pra*

ti, o que tu vai ouvir e que realmente vai agregar para ti”. Observa-se que, com a ampliação do uso da internet como acesso a conteúdos rapidamente disponibilizados sobre tudo e a todos, que “se há um consenso acerca das consequências sociais do maior acesso à informação é que a educação e o aprendizado permanente tornam-se recursos essenciais para o bom desempenho no trabalho e o desenvolvimento pessoal” (CASTELLS, 2003, p. 211). Nesse sentido, tanto os vídeos quanto as interações mediante os comentários tornam-se instrumentos de aprendizagem por parte de quem participa da rede.

Louie Ponto considera que, a partir do poder de influenciar as pessoas que buscam no canal meios para se encontrar, para se ver como participante de uma sociedade, seu canal no YouTube vai atuar como instrumento para conduzir processos de aprender, capazes de atuar no como as pessoas se identificam e se veem no mundo ao qual pertencem ou desejam pertencer. Assim, youtubers vão se constituir canais de aprendizagem: “[...] *a gente tem esse poder de influência, e aí esse poder de influência é muito amplo para tudo, mas eu acho que é um espaço pra gente compartilhar vivências, compartilhar conhecimento também [...]*” (LOUIE PONTO, 2019). Em relação ao YouTube ser realmente um instrumento de aprendizagem, Rafael, do grupo de foco 2 – gênero, faz um contraponto, pois para ele o YouTube “*para coisas triviais acho interessante, agora para coisas mais complexas, que expõem saúde humana, riscos, tem várias coisas que eu acho que as pessoas não deveriam estar se informando na internet, [...] e estão fixadas naquilo e acreditam naquilo*”.

Entre as manifestações feitas aqui, podemos verificar que, ao tratar de conteúdos relacionados às vivências de pessoas que se identificam com a causa LGBTQI+, Louie Ponto faz de seu canal um ótimo instrumento de aprendizagem. Cada vídeo acaba sendo aguardado e comentado como se fosse mais um conteúdo dentro de um processo não só ligado à aprendizagem, mas que tem o intuito principal de trazer pertencimento, de levar a uma reflexão, como exposto no comentário a seguir: “*Ryan Arrua - Erros como esse servem para ninguém mais errar no futuro. 2 meses atrás*”. Um conjunto de fatores que faz com que as pessoas engajadas na rede de Louie Ponto e de outr@s youtubers que atuam com o mesmo perfil de canal entendam que “[...] viver uma vida boa depende de ter o poder de viver uma vida assim como a consciência de ter uma vida, de viver uma vida ou, na verdade, de estar vivo” (BUTLER, 2018, p. 232).

Vemos aí um ponto de convergência entre aprendizagem e ativismo. Canais como o de Louie Ponto não são mais simplesmente meios de propagação de ideias; acabam por ser mecanismos que atuam em uma construção social, por meio de ideias, dos papéis que

exercem na sociedade, por permitir expressão, por dar às questões de gênero e do movimento LGBTQI+ uma oportunidade, de ser um instrumento para identificação e pertencimento (SCOTT, 2019). Na entrevista, Louie Ponto (2019) deixa claro que se identifica como uma ativista e seu canal sendo um meio de manifestação social: “[...] *eu acho que o fato da gente existir, de uma mulher lésbica que não performo feminilidade, não fujo do padrão de feminilidade, o fato de eu estar ali ocupando um espaço já é uma atitude política, entende? [...] é uma atitude de resistência [...]*”.

Em relação ao papel da internet como mecanismo de propulsão para divulgação dos pensamentos LGBTQIs+ e feministas, por exemplo, Costa (2018, p. 43) diz que “nunca as táticas e a militância das mulheres foram tão potencializadas e produziram reações e alianças na escala que se vê hoje”. Isso pelo fato de diferentes conteúdos serem levantados nas manifestações via rede sociais da internet. E isso está presente também no Canal de Louie Ponto, pois durante sua conversa destacou:

[...] eu abordo questão de gênero, de sexualidade [...] mesmo nos vídeos com menos pretensão política, por exemplo, que às vezes a gente faz umas tags, coisas que estão viralizando [...]. Então, o que eu tentei fazer nesse vídeo é tentar falar como a gente acaba julgando as pessoas por estereótipos e como talvez a gente pode ser preconceituoso por causa disso [...] (LOUIE PONTO, 2019).

Trata-se de um trabalho contínuo e permanente, a cada vídeo, a cada narrativa, procurando dar um sentido, voz e imagem a uma causa, que tem, como dito anteriormente por Costa (2018), na web seu ápice de manifestação. O que fazem youtubers como Louie Ponto envolve “trabalhar para vencer essas polaridades, tanto das relações de gênero como de categoria de pensamento [...]”, implicando “[...] lidar com os problemas teóricos da mudança, ruptura e descontinuidades históricas” (DIAS, 2019, p. 357). É a voz e a vez dos marginalizados, dos escondidos da sociedade, daqueles que só ganhavam as páginas de revista ou as manchetes do telejornal em raros momentos. É como afirma Cristiane, grupo de foco 2 – gênero:

Tem caso de youtubers homossexuais, youtuber que é drag queen, enfim, que sempre foram marginalizados pela sociedade, mas que na plataforma do YouTube encontra uma forma de se mostrar e de manifestar aquilo que eles sentem, não só manifestação social, mas manifestar uma arte, manifestar a vida deles.

O YouTube, por meio dos inúmeros canais relacionados à temática abordada aqui, torna-se uma possibilidade de discussão, uma abertura possível de diálogo e manifestação até então não visível pela sociedade. Um movimento que, em momentos como a Parada LGBT,

não só em São Paulo, como em tantas outras cidades, ganha as ruas e encontra na internet um poder de propagação, um perfil de espaço teoricamente livre para que sejam feitas postagens de vídeos e imagens que, por vezes, estimulam a aproximação, o entendimento, o diálogo e, por outras, o conflito. Um ponto oportuno de se abordar é o comentário enquanto possibilidade de visibilidade para a dor e o sofrimento enfrentado por ativistas e militantes LGBTQI+. O que Bulgarelli (2018, p. 494) escreve, de que é “[...] frequente encontrar depoimentos emocionados de pessoas agradecendo pelo conteúdo de um textão, ou mesmo relatos sobre o impacto positivo que dado posicionamento havia causado para aquela pessoa”, foi visto em vários comentários feitos nos vídeos de Louie Ponto analisados aqui.

Louie Ponto (2019) considera:

[...] é muito importante também da gente ocupar espaço e fala, falar sobre isso e alcançar pessoas, mas também acho que a internet pode ser uma ferramenta para manutenção do sistema [...], mas por outro lado eu penso “Será que eu não posso fazer a diferença?”.

Fazer diferença significa mostrar o outro lado de uma sociedade. Jeferson, do grupo de foco 1 – gênero, coloca algo relacionado à questão, pois para ele o YouTube é uma forma de manifestação social: “[...] pra gente ver que existem sempre esses dois pontos: enquanto tem um público rindo, tem um público chorando, enquanto tem um público apanhando, tem o público que bate. Mostrar que o social é sempre dicotômico [...]”. Fazendo da web um campo de ativismo social, Louie Ponto e @s demais youtubers que têm inúmeros seguidor@s, por meio de suas plataformas digitais, conquistaram algo muito significativo, o de trazer para seus canais um processo de construção política, de manifestação social, um espaço capaz de construir, de representar, de ajudar pessoas a se entender e a pertencer a uma sociedade que por vezes teima em renegar e excluir indivíduos que buscam um simples direito de fazer parte, de ser quem deseja ser, sem medo, sem sofrimento e sem ser perseguido pela opção sexual que adotou.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A vida humana não é a totalidade da vida, não pode nomear todos os processos da vida dos quais depende, e a vida não pode ser característica definidora singular do humano – então, o que quer que queiramos chamar de vida humana vai inevitavelmente consistir em uma negociação com essa tensão (BUTLER, 2018, p. 50).

Fazer este percurso dos quatro anos do doutorado foi como um voltar para casa. Formado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, por conta dos destinos da vida e das oportunidades que foram surgindo ao longo da vida profissional, acabei me afastando muito da área da comunicação. Interessante que o voltar para o meu lugar de existência, para o ambiente que sempre me fez feliz não se deu pelos destinos da vida, como o afastamento, em um percurso marcado pela especialização em Marketing e o mestrado em Administração. Fazer o doutorado em Comunicação tinha se tornado uma meta, um objetivo de vida, que acabou por iniciar a se concretizar muito antes do início do curso, ainda em agosto de 2013, quando a professora Marialva Barbosa, como vice-presidente da Intercom, veio conhecer a Univille, universidade em que atuo, para avaliar ser sede do Intercom Sul, congresso regional que reúne professores e estudantes da Região Sul do Brasil.

Não nos conhecíamos, mas a comunicação não exige isso; ela exige troca, aproximação, relacionamento. E em tão poucos instantes já estávamos falando da possível realização do Dinter em Joinville. Algo que foi se concretizar quase três anos depois, em abril de 2016, quando ocorreu a primeira disciplina na Univille e, claro, não poderia ser com outra pessoa que não Marialva Barbosa, na disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação. Foi como voltar lá atrás e lembrar dos corredores da Famecos, onde fiz Jornalismo, fato esse que meus colegas insistiam em reforçar a cada disciplina, pois eu, mesmo ficando quase 17 anos longe dos estudos de comunicação, era, para eles, o representante da área.

Meu objeto de estudo, os youtobers, me acompanhou desde a proposta do projeto de pesquisa, ainda na etapa de seleção para o doutorado. Estudar a subjetivação foi um desafio, uma necessidade de me aprofundar em uma área um pouco que desconhecida naquele momento. Era preciso entender um modelo de construção que jovens e tantas outras pessoas acabam por se fazerem parte, por serem personagens que criam, que trocam, que se veem e se pontuam enquanto indivíduos.

No entanto foi necessário um processo de refinamento em relação aos canais a serem estudados. A onda do YouTube aciona um comando dirigido, o da audiência, da repercussão, dos ditos influenciadores digitais. E foi nessa linha que inicialmente propus a pesquisa, ou seja, a intenção inicial era analisar canais ligados, por exemplo, a games e entretenimento, com audiências dignas de alguns programas de TV aberta, a tradicional comunicação de massa, que fez parte lá atrás, da minha monografia, quando me atrevi a mesmo sem televisão a cabo onde eu morava estudar um telejornal veiculado em TV fechada.

A ideia começou a ser reconstruída já na primeira orientação, em março de 2017. Quando entre um café e uma água, meu orientador foi dialogando e provocando, gerando as famosas “pugas atrás das orelhas”. Começou ali a pulsar no coração e na alma as primeiras páginas de uma história que caminhou por um circuito com novos canais, novas perspectivas e me levou a conhecer pessoas que passei a admirar, a entender e a interagir. Ficaram para trás os canais de game e entretenimento e entraram em cena canais ligados a questões sociais, no caso, étnico-raciais e de gênero.

Tive uma valiosa qualificação em dezembro de 2017 e fui devidamente orientado nos aspectos necessários para progredir no trabalho. Foi um momento em que os integrantes da qualificação e meu orientador falaram muito sobre a importância da imersão no campo de estudo. Eu, há tanto tempo afastado da comunicação, não entendia como poderia dar prosseguimento sem a validação da banca da qualificação. Mas em abril de 2019 tive uma real validação do que me fora dito. As entrevistas com as youtubers, as análises dos vídeos e comentários, bem como a aplicação dos grupos de foco, me levaram para dentro das análises, tornando-me um pesquisador mais presente e sensível às falas, às mensagens, a todas as informações que fui coletando durante o percurso de realização da tese.

Poderia dizer que foi incrível entrar em contato com meu ambiente de pesquisa. Não estou no meu lugar de fala, porque não vivo o sofrimento, a dor, as dificuldades por que cada uma das pessoas negras ou LGBTQI+ que integraram meus grupos de estudo passa em seu cotidiano. Mas estou na minha construção enquanto pessoa, enquanto indivíduo, enquanto pesquisador que se encontra, se descobre, se vê como parte e como alguém que pode contribuir de alguma maneira para que histórias, sentidos e vozes ganhem mais um espaço para reverberação. Na entrada da biblioteca universitária da Univille há uma frase bem interessante que diz: “Os livros não mudam o mundo. Os livros mudam as pessoas. As pessoas mudam o mundo”. Eis que no meu último percurso de 15 dias no Rio de Janeiro, em junho de 2019, para desenvolver trabalhos relacionados à construção da tese, parei, pensei e

cheguei a uma conclusão: “Um doutorado não muda o mundo. Um doutorado muda a pessoa. A pessoa pode mudar o mundo”. Pela relação que construí com o trabalho e com todos e tudo que tive contato, dos livros, artigos, reportagens, depoimentos e coleta de dados, acabei criando um afeto, uma admiração que me ajudou enquanto pessoa, trouxe desafios para a ação e me permitiu entender e analisar cada um dos passos propostos para o delineamento da pesquisa.

O primeiro percurso foi entender e me inserir um pouco mais no contexto do jovem, buscando situá-lo nessa efervescência que é a internet. Percebe-se que, assim como em outros momentos de nossa história, os indivíduos são impactados pelo que acontece e pelos movimentos originados via web. É como situa Sibilía (2016, p. 27), ao colocar que elementos comuns atuam para impulsionar “[...] o surgimento de determinadas formas de ser e estar no mundo, estimulando – com diversos graus de insistência – a consumação dessas configurações subjetivas e inibindo outras, pois desse modo as engrenagens do presente poderão operar com mais eficácia”.

Ainda no capítulo 1, a reflexão do papel da web na subjetivação dos jovens, bem como a constituição de comunidades, mostra como o caminho trafegado por esses indivíduos encontra na web um novo local, um ambiente onde se revisitam modelagens e construções que acompanham as pessoas e suas fases de vida em várias etapas da humanidade. São como as tribos estabelecidas por Maffesoli (1998, p. 38), que se reuniam para “beber junto, jogar conversa fora, falar dos assuntos banais que pontuam a vida de todo dia [...]”, e que hoje não deixaram de fazer isso, mas marcam e dividem esses espaços com plataformas digitais de entretenimento e informação. Interessante perceber o quão rápido as últimas décadas transformaram os meios e as pessoas, mudando radicalmente os hábitos, as maneiras de ser e de estar, o que é privado e o que é público.

Montaño (2017, p. 11) sugere que hoje, “para tornar-se sujeito, é preciso ter alguém que lhe olhe, o que supõe atenção, consideração e benevolência que possam escapar à vista e colocar-se ao lado do olhar, da escuta e da fala”. O que vai exigir, não de todos, mas de grande parcela dos que hoje convivem com os novos instrumentos de tecnologia e possuem em suas mãos smartphones e tablets uma imersão incansável, um ritmo frenético de exposição e compartilhamento da vida, dos fatos, de tudo que acontece ao seu redor. Ieza, participante do grupo 1 – gênero, ao comentar sobre sua vida traz um relato que nos mostra o quanto a web passou a atuar nas relações das pessoas.

[...] é que a minha vida virtual é a minha vida pessoal. Ela está muito ligada, então com todos os meus amigos eu me comunico 100% on-line, a gente se encontra bastante, só que a gente se conheceu pelo on-line, a gente se conheceu ali [...] Então, me afeta muito mais o que acontece on-line [...].

Uma das plataformas que dão visibilidade e rompem as barreiras entre o que se via como privado e o que se vê agora como privado é o YouTube. No capítulo 2 são feitas várias reflexões a respeito desse mecanismo. Tal plataforma começou como um espaço para vídeos e comerciais antigos e agora ganha contornos de mídia, sendo usado como uma potencial fonte de informação e atingindo hoje cerca de 96% dos brasileiros com idade entre 18 e 35 anos. Motta, Bittencourt e Viana (2014, p. 22) relatam que “[...] os *Youtubers* são, sim, novos formadores de opinião, mas exercem ainda o papel de levantar temas para reflexão pública a partir dos conteúdos veiculados na mídia”.

A concepção e o desenvolvimento das ações do YouTube, desde que foi lançado em fevereiro de 2005, levaram a uma dinâmica que vai além do que a TV e outros veículos de comunicação de massa já produziram em termos de troca, manifestação social e oportunidade de dar voz a tantas pessoas, com perfis tão diferentes. Com um espaço gigantesco e aberto a tantas oportunidades, o YouTube se construiu como uma plataforma digital que oportuniza a abertura de canais, a inclusão de comentários, as discussões em rede e a formação de uma cadeia de negócios, voltados a treinamento, execução e edição de vídeos e acompanhamento de carreiras, por exemplo. Sobre o que se chama hoje de redes sociais da internet, da qual o YouTube faz parte, Haroche (2015, p. 14) comenta que “[...] os participantes dessas redes passaram a colocar à disposição de seus parceiros um volumoso acervo de material na forma de textos, músicas e imagens fixas ou em movimento, embebidos de forte conteúdo subjetivo”.

Esse conteúdo, citado por Haroche, é seguramente hoje uma das grandes preocupações de todos aqueles que resolvem trilhar o caminho do espetáculo proporcionado pela visibilidade gerada pelo YouTube. O desafio para cada um deles é saber e entender o que é pertinente para o público com o qual quer interagir, conversar, dialogar. Isso vai influenciar e ter impacto no que podemos situar como reverberação, ou seja, na capacidade de fazer o conteúdo produzido circular, influenciar e obter engajamento por parte dos participantes da rede de cada um dos youtubers presentes nela. Ancorada nessa nova tecnologia de transmissão de histórias de vida e defesa de ideias, Louie Ponto (2019) considera que como youtuber ela ocupa o espaço de uma mídia nova e, “[...] assim como a novela é uma expressão

cultural, a literatura, as séries [...], acho que o YouTube é um pouco isso também, é uma mudança cultural [...]”.

A construção e a ocupação desse espaço têm transformado inúmeros atores em algo que costumeiramente é chamado de celebridades digitais. Indivíduos que, por conta de sua atuação, na maioria das vezes em todas as plataformas digitais, conquistam engajamento e uma legião de seguidores que curtem seus espaços. Suas performances em frente às lentes das câmeras intercalam autenticidade, originalidade e, com o tempo, inserção de marcas e relacionamentos comerciais. Um lado de uma vida que parece glamorosa, que conta com ativos fãs e com seguidores nem tão presentes assim e que, em muitos casos, acaba por misturar as “[...] as vidas pessoas das celebridades, suas convicções ideológicas e atuações profissionais, isto é, as suas vidas privadas e públicas [...]”, o que “[...] resulta na criação de um circuito lucrativo tanto para elas quanto para as instituições ou empresas que utilizam suas imagens” (CAMPANELLA, 2014, p. 259).

No meio de toda essa teia formada entre YouTube, youtubers e seguidores, surgiram aqueles que resolveram ousar, ir além dos vídeos de entretenimento, que divertem crianças, jovens e adultos. São os youtubers ativistas, que lidam com causas, movimentos, que descobriram na plataforma a oportunidade de ter um lugar de fala, capaz de repercutir além de quatro paredes. Não são intérpretes nem atores, personagens fictícios de uma novela, uma série ou um filme. São pessoas reais, que durante sua existência tiveram de em muitos casos superar dores e sofrimentos perante uma sociedade que pouco inclui, que pouco dá voz. Aqui encontramos em Bentes (2015), quando ela analisa em seu livro *Mídia-multidão* a atuação do coletivo Mídia Ninja durante as manifestações que ocorreram no Brasil a partir de junho de 2013, uma perspectiva que nos remete ao quanto o YouTube e a web se tornaram um espaço de ativismo social, pois, “da mesma forma que a mídia tradicional informava o grande público, as mídias livres repercutiam nas redes as mesmas matérias, mas criticando-as, desconstruindo-as, analisando-as, confrontando-as com outras informações e análises” (BENTES, 2015, p. 49).

Os últimos dois capítulos da tese, direcionados aos canais, foram intensos em sua construção e exigiram envolvimento, participação e muitas trocas. A primeira delas foi com os colegas do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação, liderado por meu orientador, Micael Herschmann, na UFRJ, onde em agosto de 2017 fiz a apresentação das bases iniciais da minha pesquisa de doutorado e, após ouvir as sugestões e colocações dos integrantes do Núcleo, surgiu um delineamento mais focado em relação ao campo de estudo relacionado ao

meu objeto de pesquisa, os youtubers. Desse primeiro encontro, passando pela qualificação, foram estabelecidos os perfis de canais a fazer parte do processo de investigação; e eles não eram mais de game, ciência ou entretenimento, e sim canais que levantavam bandeiras, que narravam e contavam histórias relacionadas a questões étnico-raciais (Canal DePretas) e gênero, feminismo e questões LGBTQI+ (Louie Ponto).

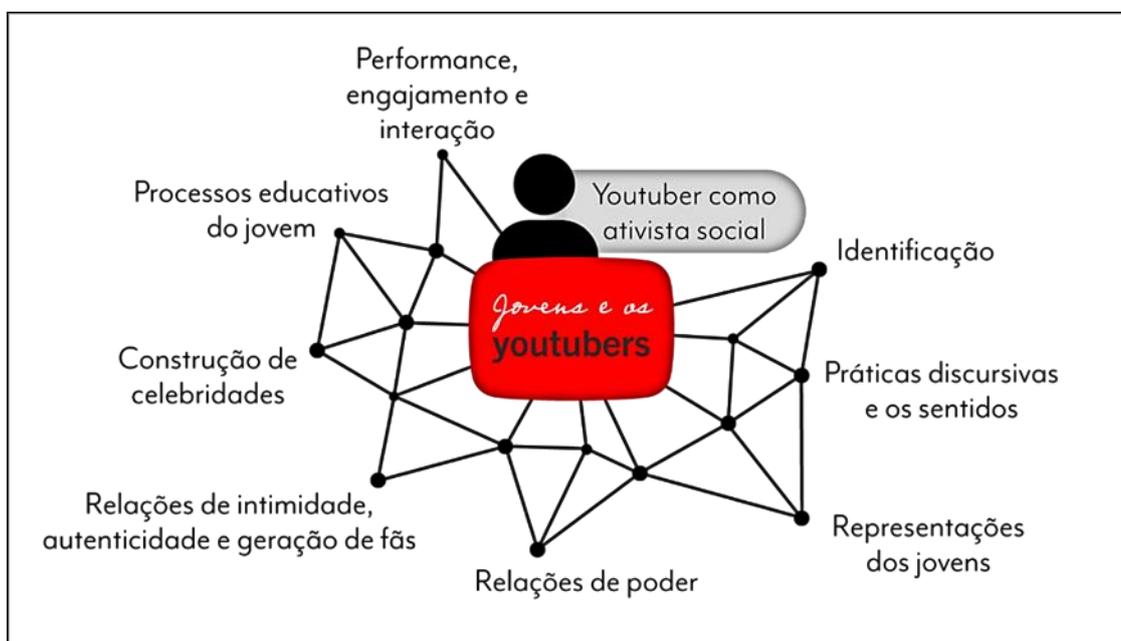
Por vezes, durante o processo, tanto o orientador quanto os integrantes da banca de qualificação me fizeram relatos do quanto a imersão no campo seria importante. E como foi. Cada uma das longas entrevistas pessoais, utilizando recursos de tecnologia pelo fato de não serem presenciais, se relevou um amplo espectro de soluções, dúvidas e trilhas que me ajudariam a dialogar com meu ambiente, com o universo das youtubers participantes da pesquisa. Foi por meio dessas conversas, das análises dos vídeos e dos comentários, bem como das falas obtidas por meio dos grupos de foco e na troca após a aplicação dos grupos com os professores observadores, que surgiram os traços e as escritas que percorreram um histórico dos canais, das causas e das histórias por eles expressadas; os vídeos mais visualizados pelos seguidores e seus respectivos comentários (as interações que ocorrem na rede); e os pontos de encontro e confluência entre canais do YouTube, como os de Gabi Oliveira e de Louie Ponto, capazes de produzir sentidos em jovens e adultos, levando a processos de identificação, pertencimento e construção de novos sujeitos.

São lutas narradas e vivenciadas no cotidiano, nas múltiplas interfaces que as youtubers desenvolvem com seus seguidores, bem como nas interações em todas as plataformas digitais em que atuam. Para Saffioti (2019, p. 157), “dependendo da situação histórica vivenciada, uma delas pode apresentar mais relevo, e frequentemente o faz. Há circunstâncias em que a identidade de gênero fala mais alto, mas há outras em que a de classe ou a de raça/etnia se enquadra”. Nesse sentido, percebe-se que as temáticas étnico-racial e gênero se aproximam e acabam por gerar possibilidades de integração entre os geradores de conteúdo, que gravam vídeos juntos, que comentam os vídeos publicados por outros youtubers com causas próximas às suas e, assim, tornam-se referências para indivíduos que curtem, compartilham e vivem as dinâmicas propostas pelos canais.

Dentro da perspectiva de investir na existência e como ocorrem os processos de subjetivação dos jovens pelos youtubers, foram constituídas as nove questões da presente pesquisa, das quais derivaram as hipóteses do trabalho. Outros pontos que contribuíram para o delineamento da investigação exploraram circunstâncias já detalhadas anteriormente, como as entrevistas, os grupos de foco, os vídeos e os comentários. Por meio desses elementos foi

possível compreender muito das relações existentes entre youtubers e seguidores, no caso específico dos canais De Pretas e Louie Ponto. Na figura 36 encontram-se um caminho para verificação das hipóteses e também um entrelaçamento verificado e existente entre elas.

Figura 36 – Temas centrais que envolveram as questões de pesquisa e as hipóteses



Fonte: Elaboração própria

A procura por se encontrar, por se estabelecer, por buscar outros iguais a si leva os jovens participantes da pesquisa a descobrirem em canais situados no YouTube um modo de se identificar, de ter alguém que expresse proximidade, em termos de vivências e histórias, com as tramas que constituem o seu dia a dia, por vezes marcado por não saber quem é e a qual espaço pertence. Hall (2000, p. 106) indica que “[...] a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”. Essas dinâmicas de Hall (2000) que envolvem a identificação foram relatadas em muitos momentos nos grupos de foco, tanto o das questões étnico-raciais quanto o de gênero, em falas que evidenciaram o encontro de si, do entender a sua existência e conseguir estabelecer a sua própria aceitação, como coloca Jéssica, participante do grupo de foco 1 – gênero, ao dizer que “[...] *muito do que eu acompanho tem a ver com as mudanças que acontecem na minha vida, então eu vou me identificar muito com as coisas que estão acontecendo e eu vou procurar canais que tratam de coisas que estão acontecendo agora*”.

Podemos acompanhar pelo comentário feito por Jéssica o quanto os youtubers se tornaram parte e relevantes no contexto de formação das práticas discursivas e dos sentidos para a juventude. Há casos de indivíduos que lutam para se reconhecer, que em algumas vezes veem sua vida em pleno vazio e, ao percorrer as páginas vinculadas ao YouTube, encontram vídeos publicados em canais que retratam a sua existência. É o caso exposto aqui durante esta pesquisa pelo jovem Leandro, integrante do grupo de foco 1 – gênero, ao expor como foi o processo de aceitação em relação a sua opção sexual: “[...] *até eu aceitar aquela informação demorou um tempão. E depois de aceitar, começar a procurar mais para aprender mais e tudo mais. Então foi um processo bem lento*”. Sobre esses tipos de vida, Butler (2018, p. 234) escreve: “Afim, a vida que estou vivendo, embora claramente seja essa vida e não outra, já está conectada com redes mais amplas de vida, e se não estivesse conectada a essas redes mais amplas, eu não poderia realmente viver”. E aqui podemos fazer uma relação entre a vida que Leandro tinha dificuldade de reconhecer e acabou por encontrar em canais vinculados ao YouTube.

Em relação à representação dos jovens, a perspectiva se dá muito mais pelos conteúdos e pelas histórias propagadas pelos youtubers do que pelas falas, imagens e gírias (como previsto na hipótese 3). São campos que aproximam o jovem mediante uma narrativa contextual, vivencial, de uma inserção social e ativista, que engaja e envolve. A própria fala da youtuber Gabi Oliveira (2019) nos leva a compor essa lógica da importância das temáticas que são abordadas, pois segundo ela “[...] *como eu trato de temas sensíveis, que são sensíveis pra mim também, a cada dia eu treino meu público a entender que vai sair na velocidade que eu considero saudável pra mim [...]*”. A rede, por meios dos comentários feitos diretamente no vídeo ou mesmo respondendo à fala de outros seguidores, se manifesta com frases voltadas a discutir a narrativa com bastante frequência, principalmente nos vídeos ligados à questão étnico-racial. As gírias apareceram com maior frequência no vídeo feito com a participação das youtubers Louie Ponto e Pietra Pinho (“Beijar, casar ou dispensar”), como podemos ver a seguir, na interação feita após a fala de Yasmin.

Yasmin

Rolou um clima tão grande q eu quase fecho o video pra dar privacidade pra elas

2 anos atrás

3,8 mil

- Comentário

Yasmin kkkkkkkk amei

2 anos atrás

- Comentário

Yasmin kkkkkk tipo isso

2 anos atrás

- Comentário

Yasmin 🍷🍷🍷🍷🍷

2 anos atrás

Diva

Yasmin kkkkkkkkk morri

2 anos atrás

- Comentário

Yasmin vdd kjkkkkk

2 anos atrás

- Comentário

kkkkkkkkkkkkkkkkkkkk ai to rindo mt

2 anos atrás

As relações de poder, que compõem a hipótese 4, são percebidas principalmente nos rastros deixados pela rede. Os comentários feitos nos vídeos das youtubers aqui analisadas em quase sua totalidade repercutem de maneira positiva as ações e as afirmações feitas por elas. Claro, também são feitos comentários negativos, que logo são rebatidos por algum dos integrantes da rede e que estão naquele momento envolvidos com o vídeo. A exposição intensa estabelecida por quem se constrói como youtuber e passa a estar presente em todos os meios digitais atua perante os jovens “[...] convidando a colecionar sensações e a intensificar a experiência imediata para usufruí-la ao máximo” (SIBILIA, 2016, p. 149), fazendo com que se gere uma possível dependência futura em relação ao próximo vídeo, à próxima foto, à live que será feita, enfim, aos infinitos momentos possibilitados pelas plataformas.

O contexto dessas relações de poder é fortalecido pelas relações de intimidade estabelecidas entre aqueles que estão vinculados a um ou mais canais. As pessoas se encontram, se aproximam, se engajam por meio da construção estabelecida nas falas e nos gestos dos youtubers. No percurso de análise dos relatos dos grupos de foco, ficou evidente o quanto os seguidores acreditam ser importante o youtuber ser autêntico, ou seja, ser ele mesmo, que suas histórias sejam reais, pois isso fará com que o espectador do vídeo se enxergue e valorize o que está sendo construído pelo canal. Assim, vemos que em certa medida tais relações auxiliam na construção de pequenos grupos de fãs, que acompanham os youtubers, no caso Gabi Oliveira e Louie Ponto, em outros meios de comunicação digital, bem como em eventos, por exemplo. Isso é possibilitado graças à performance de ambas, seja no sorriso livre, aberto, sincero e feliz de Gabi Oliveira ou na voz suave, corajosa e destemida de Louie Ponto, que constituem um cenário de muito engajamento e interação.

As youtubers integrantes do estudo, durante suas entrevistas, não se manifestaram como celebridades digitais, apesar de reconhecerem que o YouTube e as redes sociais da internet, por meio do Facebook, Instagram e Twitter, permitem que isso aconteça. Bruno, que

esteve no grupo de foco 2 – questões étnico-raciais, também não vê no perfil das youtubers aqui analisadas a constituição de uma celebridade: “[...] *eu acho que, como tem esse ar de proximidade, tu não consegue achar ele celebridade*”. A noção de celebridade passada nos relatos dos grupos de foco ainda está relacionada à pessoa distante, que está lá do outro lado da tela da televisão e nunca chegará a ser alguém próximo, como se fosse um amigo. Esse sentimento de amizade parece unir muitas vezes youtubers, como as aqui estudadas, com os jovens, principalmente pelo fato de narrarem histórias reais e manifestarem suas dores e dificuldades. São youtubers que acabam por serem iguais, semelhantes aos seus seguidores.

Outro ponto que apareceu com grande frequência em todas as conversas realizadas no campo para embasar as análises da pesquisa foi que o jovem considera o YouTube uma oportunidade de aprendizagem. Essa lógica de aprender envolve os conteúdos tradicionais, como história e geografia, mas também a busca por informações capazes de trazer sobre situações vivenciadas e que precisam ser enfrentadas pelo jovem em seu cotidiano. É como nos coloca Kamila, participante do grupo de foco 2 – questões étnico-raciais: “[...] *até porque eu acho que, se eu não tivesse buscado isso, eu não teria entendido e eu teria ficado no comodismo, por eu achar que realmente o problema era só comigo e tá tudo bem, e eu não teria ido a fundo como eu fui, procurar saber*”, depoimento esse que contextualizou sua procura por se identificar e pertencer não como descendente de asiática, e sim como brasileira.

O último aspecto constituído como hipótese de pesquisa no trabalho ficou marcadamente evidenciado em quase todos os momentos de imersão no campo de pesquisa. Nesse sentido, é correto afirmar que youtubers como Gabi Oliveira e Louie Ponto, bem como outros inúmeros canais relacionados às temáticas que elas desenvolvem e de tantas outras causas, são hoje constituintes de ativismo social. A rede proporcionou a jovens como elas ocupar esses espaços, pessoas que viram nas suas angústias o ponto de partida para a constituição de uma narrativa que passou a alimentar com frequência uma rede de indivíduos, que acharam nessas histórias o ponto de decolagem para manifestações e discussões sobre problemas sociais por vezes jogados de lado pela nossa sociedade.

É a busca por um tempo que não foi perdido, mas que foi negado a esses núcleos sociais e que agora, “[...] na vertiginosa era do tempo real, da falta de tempo generalizada e do presente constantemente presentificado” (SIBILIA, 2016, p. 154), tem-se o desejo de ser aproveitado com muita intensidade, com muita vida, com muita discussão e impacto social. Trata-se da busca por estabelecer um discurso, uma presença, uma categoria social que possa

descrever um propósito desse modo de ser e existir, ganhando com isso uma possível liberdade de ir e vir, de se mostrar, de se exibir pelas telas de smartphones e tables por todos aqueles que acreditam e acessam a internet (BUTLER, 2018).

As análises aqui apresentadas levam em consideração os canais DePretas e Louie Ponto, os vídeos selecionados e os comentários feitos por seguidores nesses vídeos. Também levam consigo as imersões de campo realizadas nas entrevistas com as youtubers e na aplicação dos grupos de foco – questões étnico-raciais e gênero. Isso nos leva, é claro, a conclusões estabelecidas e contextualizadas no trabalho, mas também a limitações, pois a aplicação da pesquisa em outras cidades, estados ou país pode provocar outras conclusões. O momento final nos traz os impactos e as incertezas constantes de um horizonte de pesquisa em que há dificuldades para acessar os youtubers e realizar a coleta de dados, afinal, por ser uma plataforma digital, o YouTube é influenciado pelos movimentos frequentes existentes na internet e que fazem com que frequentemente surjam novas plataformas para que as pessoas possam se manifestar e se expressar.

Tem-se a clareza de que este estudo não se esgota aqui. Que ele certamente é o ponto de partida para muitas outras análises e discussões e para uma replicação em outras regiões com diferentes contextos e vivências. Fica a expectativa da contribuição, da oportunidade de ter aprendido e da certeza de que jovens como Gabi Oliveira e Louie Ponto fazem da plataforma YouTube um ponto de mudança, de encontro, de identificação, engajamento e pertencimento.

REFERÊNCIAS

Artigos publicados em eventos

CYPRIANO, Cristina Petersen; SANTOS, Francisco Coelho dos Santos. A posse de um smartphone e os traços de uma subjetividade conectada. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO*, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

ORTIZ, Junia. Comunidades online, laços sociais e a conversação sobre telenovelas: reflexões sobre o método etnográfico em ambientes digitais. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS*, 41., 2017, Caxambu. **Anais...** Caxambu, 23 a 27 out. 2017.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 26., 2017, São Paulo **Anais...** Caxambu, jun. 2017.

Artigos publicados em revistas/jornais

AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: limites e insuficiências metodológicas. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, p. 122-135, jun./ago. 2010.

BAUMAN, Richard. Fundamentos da performance. **Revista Sociedade e Estado**, v. 29, n. 2, set./dez. 2014.

BERTUCCI, Priscilla. Ile é um pgp legal. **Caderno Globo – Corpo: artigo indefinido**, São Paulo, jun. 2017a.

_____. Luas por inclusão – entrevista com Judith Butler. **Caderno Globo – Corpo: artigo indefinido**, São Paulo, jun. 2017b.

FERREIRA, Jonatas. Da vida ao tempo: Simmel e a construção de subjetividade no mundo moderno. **Revista Brasileira das Ciências Sociais**, v. 15, n. 44, p. 103-117, 2000.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. Experimentação e potência na arte-performance de Laurie Anderson. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 45-49, 2000.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, jul./dez. 1997.

HAROCHE, Claudine. Maneiras de ser e de sentir na aceleração e a ilimitação contemporânea. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 13, n. 26, p. 359-378, jul./dez. 2011.

_____. O sujeito diante da aceleração e da ilimitação contemporânea. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, abr. 2015.

- MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. Imagens que vinculam: espetáculo, entretenimento e performance no Youtube. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas**, Belo Horizonte, n. 2, p. 91-106, 2012.
- MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultural audiovisual do YouTube. **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio/ago. 2017.
- MOTTA, Bruna Selbert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**, Brasília, v. 17, n. 3, set./dez. 2014.
- POLIVANOV, Beatriz. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações e conceitos. **Esferas**, ano 2, n. 3, jul./dez. 2013.
- PRIMO, Alex Teixeira *et al.* Conversações fluidas na cibercultura. **Revista Famecos – Mídia, Cultura e Tecnologia**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, jan./abr. 2017.
- ROMANCINI, Richard. Aprendizagem e mídia DIY: teorias e práticas. **Revista ECOPÓS – Comunicação e Conflitos Políticos**, v. 17, n. 1, 2014.
- SENKEVICS, Adriano Souza. A quem não interessa discutir gênero? **Caderno Globo – Corpo: artigo indefinido**, São Paulo, jun. 2017.
- TOMAZ, Renata. A geração dos millennials e as novas possibilidades de subjetivação. **Communicare**, v. 13, n. 1, 1.º semestre de 2013.
- TORRES, Vanesa Pérez; RUIZ, Yolanda Pastor; BOUBAKER, Sara Abarrou Bem. YouTubers videos and the construction of adolescent identity. **Comunicar**, n. 55, v. XXVI, 2018.

Artigos/matérias publicados em meio eletrônico

- ASSIS, Pablo de. O que é tag? **TecMundo**, 6 maio 2009. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/navegador/2051-o-que-e-tag-.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- BLOGUEIRAS, ou influenciadoras digitais, ganham fama e dinheiro. **G1**, 26 fev. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/02/blogueiras-ou-influenciadoras-digitais-ganham-fama-e-dinheiro.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.
- BRASILEIROS com internet no smartphone chegam a 76 milhões. **Nielsen**, 15 dez. 2015a. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-chegam-a-76-milhoes.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.
- CAPELAS, Bruno. Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV. **O Estado de S. Paulo**, 19 abr. 2017. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 9 nov. 2017.
- CLASSE C consome mais internet em domicílios do que classes A e B. **Nielsen**, 24 mar. 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2014/Classe-C-consome-mais-internet-em-domicilios-do-que-classes-A-E-B.HTML>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

CLUBE DE CRIAÇÃO. 2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/youtube-insights-2018/>>. Acesso em: 1.º ago. 2019.

CONCEITOS básicos sobre avisos de direitos autorais. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2814000?p=c_strike_basics&hl=pt-BR>. Acesso em: 3 ago. 2019.

COSSETTI, Melissa Cruz. Facebook chega a 2 bilhões de usuários. **TechTudo**, 27 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/06/facebook-chega-a-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: em 23 nov. 2017.

COSTA, Letícia. **YouTube Reels**: explore o Stories do YouTube em 2019. 2019. Disponível em: <<https://insights.avellarmedia.com/youtube-reels-e-stories/>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

DINIZ, Lilia. O jornalismo em tempo real da Mídia Ninja. **Observatório da Imprensa**, 1.º ago. 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o_jornalismo_em_tempo_real_da_midia_ninja/>. Acesso em: 28 nov. 2017.

DOSSIÊ BrandLab – A busca por diversidade no Brasil. **Think with Google**, out. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

“ESTOU num limbo, nem de youtuber quero ser chamado”, diz PC Siqueira. **Folha de São Paulo**, 25 abr. 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tv/pensando-alto/2017/04/1878122-estou-num-limbo-nem-de-youtuber-quero-ser-chamado-diz-pc-siqueira.shtml>>. Acesso em: 1.º dez. 2017.

FLORINI, Yasmine H. Youtuber Louie Ponto é referência na web quando o assunto é sexualidade. **Revista Versar**, 22 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.revistaversar.com.br/louie-ponto/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

FREIRE, Raquel. Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji. **TechTudo**, 31 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

GIACOMELLI, Felipe. Com 1 bilhão de acessos, brasileiro leva 1 milhão por ano no YouTube. **Folha de São Paulo**, 9 set. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679215-com-1-bilhao-de-acessos-brasileiro-leva-r-1-milhao-por-ano-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

GOMES, Débora. YouTube: Por que grandes youtubers estão saindo dessa plataforma? **Blog da Samba**, 6 out. 2017. Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/youtubers-saindo-do-youtube/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

INSTITUTO PROVOKERS / GOOGLE. **Os influenciadores de 2017**. 2017. Disponível em: <<https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHabEKWI/edit#slide=id.p33>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

JÚLIO COCIELO perde assinantes no YouTube em meio a críticas por post sobre Mbappé e outros comentários. **G1**, 4 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/julio-cocielo-perde-assinantes-no-youtube-em-meio-a-criticas-por-post-sobre-mbappe-e-outras-comentarios.ghtml>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

KLEINA, Nilton. A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo. **Tecmundo**, 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

LIMA, Ligia. **Uma voz para elas**: 3 criadoras contam como o YouTube e as empresas podem jogar a favor das mulheres. 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/uma-voz-para-elas-3-criadoras-contam-como-o-youtube-e-empresas-podem-jogar-favor-das-mulheres/>>. Acesso em: 3 ago. 2019.

MELO, Sérgio; ABIBE, Antonio. **Creators Connect**: o poder dos youTubers. 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/creators-connect-o-poder-dos-youtubers/>>. Acesso em: 3 ago. 2019.

NASCIMENTO, Silvia. Egnalda Côrtes: o nome por trás dos maiores Youtubers negros do Brasil. **Mundo Negro**, 22 dez. 2017. Disponível em: <<https://mundonegro.inf.br/egnalda-cortes-o-nome-por-tras-dos-maiores-youtubers-negros-do-brasil/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

NEPOMUCENO, Carlos. **Como a Rede Sustentabilidade pode evitar ser o PT do século XXI?** 17 mar. 2014. Disponível em: <<https://nepo.com.br/2014/03/17/como-a-rede-sustentabilidade-pode-evitar-ser-o-pt-do-seculo-xxi/manifestacoes-somos-a-rede-social/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

OLIVEIRA, Amanda. Inspirada em canal do filho, empreendedora cria agência para assessorar youtubers negros. **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2018/06/inspirada-em-canal-do-filho-empreededora-cria-agencia-para-assessorar-youtubers-negros.html>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

OLIVEIRA, Marina. Marcas preparam ações de engajamento para a Parada LGBTQ+. **PROPMARKT**, 17 jul. 2019. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/marcas-preparam-acoes-de-engajamento-para-a-parada-lgbtq>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

O QUE FEZ a Disney romper com o maior youtuber do mundo. **Meio & Mensagem**, 14 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/02/14/o-que-fez-a-disney-romper-com-o-maior-youtuber-do-mundo.html>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Medidas do YouTube geram debate sobre remuneração. **Meio & Mensagem**, 2 maio 2017a. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/02/medidas-do-youtube-geram-discussao-sobre-queda-de-receitas.html>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

_____. Quem são os usuários do YouTube no Brasil? **Meio & Mensagem**, 24 jul. 2017b. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/07/24/quem-sao-os-usuarios-do-youtube-no-brasil.html>. Acesso em: 29 out. 2017.

PIADA racista faz youtuber perder patrocínios: negros perdem a vida. **Esquerda on-line**, 4 jul. 2018. Disponível em: <<https://esquerdaonline.com.br/2018/07/04/piada-racista-faz-youtuber-perder-patrocinius-negros-perdem-a-vida/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

REDES sociais lideram em aplicativos mais usados do Brasil. **Nielsen**, 15 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Redes-sociais-lideram-em-aplicativos-mais-usados-do-Brasil.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

SILVA, Sergio Damasceno. Skol soma 15 marcas à causa LGBTQ+. **Meio & Mensagem**, 29 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/06/29/skol-soma-15-marcas-a-causa-lgbtq.html>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

SILVEIRA, Daniel. Brasil ganha 10 milhões de internautas em 1 ano, aponta IBGE. **G1**, 20 dez. 2018. Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/20/numero-de-internautas-cresce-em-cerca-de-10-milhoes-em-um-ano-no-brasil-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 11 jun. 2019.

TERTO, Amauri. 9 canais LGBT no YouTube que vão expandir a sua mente. **HoffPost Brasil**, 26 jun. 2018a. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/06/26/9-canais-lgbt-no-youtube-que-vaio-expandir-a-sua-mente_a_23468772/>. Acesso em: 28 jun. 2019.

_____. 33 youtubers negros que você precisa conhecer, segundo Murilo Araújo. **HoffPost Brasil**, 5 jul. 2018b. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2018/07/05/33-youtubers-negros-que-voce-precisa-conhecer-segundo-murilo-araujo_a_23475708/>. Acesso em: 25 jun. 2019.

VALENTE, Jonas. Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. **Agência Brasil**, 3 out. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2019 Brazil**. 31 jan. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 11 jun. 2019.

YOUTUBE cresce ainda mais: 4 bilhões de visualizações por dia. **Olhar Digital**, 23 jan. 2012. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-cresce-e-depois,-cresce-mais-ainda-30-a-mais-de-uploads-de-videos/23740>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

YOUTUBER é a personalidade mais influente do Brasil. **Proxima**, 11 set. 2017. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2017/09/11/239357-2.html>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

YOUTUBER Júlio Cocielo apaga mais de 50 mil tuítes após críticas por comentário sobre Mbappé. **G1**, 1.º jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/youtuber-julio-cocielo-apaga-cerca-de-50-mil-tuites-apos-polemica-por-comentario-sobre-mbappe.ghtml>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

YOUTUBERS Kéfera e Evelyn Regly atraem centenas de fãs para a Bienal do Livro Rio. **Prensa de Babel**, 8 set. 2017. Disponível em: <<http://prensadebabel.com.br/index.php/2017/09/08/youtubers-kefera-e-evelyn-regly-atraem-centenas-de-fas-para-bienal-do-livro-rio>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

68 MILHÕES usam a internet pelo smartphone no Brasil. **Nielsen**, 16 jun. 2015b. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/68-milhoes-usam-a-internet-pelo-smartphone-no-Brasil.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

Elementos sonoros

VILELA, Ana. **Trem-bala**. Intérprete: Ana Vilela. 2017.

SODRÉ, Geraldo. **Pra não dizer que não falei de flores**. Intérprete: Geraldo Sodré. 1968.

Entrevistas

OLIVEIRA, Gabi. Entrevista concedida a Silvio Simão de Matos em 10 de abril de 2019.

PONTO, Louie. Entrevista concedida a Silvio Simão de Matos em 26 de abril de 2019.

Eventos

YOUPIXCON, 2017, São Paulo.

YOUPIXCON, 2018, São Paulo.

Grupos de foco

Temática Gênero – realizados em 18 de maio de 2019, sendo o primeiro das 14h às 15:50 e o segundo das 16h às 18h.

Temática Étnico-Racial – realizados em 25 de maio de 2019, sendo o primeiro das 15h às 16:30 e o segundo das 16:40 às 18:30.

Livros

ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **@internet e #rua** – ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. Ser visível para existir: a injunção da visibilidade. *In*: _____; _____. **Tirantias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

BABO, Isabel. Redes e ativismo. *In*: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). **Net-ativismo** – redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017.

BANDEIRA, Lourdes Maria. Violência de gênero; a construção de um campo teórico e de investigação. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Pensamento feminista brasileiro**: formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

BARUS-MICHEL, Jacqueline. Uma sociedade nas telas. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirantias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

BELLETANTE, Joseph. Existir na imagem. A legitimidade a serviço da visibilidade: os novos desafios da política. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirantias da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

BENTES, Ivana. Apresentação. *In*: ANTOUN, Henrique; MALINI, Fábio. **@internet e #rua** – ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **Mídia-multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BIRMAN, Joel. Sou visto, logo existo: a visibilidade em questão. *In:* AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirania da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas.** São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

BOGADO, Maria. Rua. *In:* HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão feminista – arte, cultura, política e universidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero. 1983.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

BULGARELLI, Lucas. Um impeachment, algumas tretas e muitos textões: notas sobre o movimento LGBT brasileiro pós-2010. *In:* GREEN, James N. *et al.* (orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil.** São Paulo: Alameda, 2018.

BUTLER, Judith. Atos performáticos e a formação dos gêneros: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. *In:* HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista – conceitos fundamentais.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

_____. **Corpos em aliança e a política das ruas – notas para uma teoria performativa de assembleia.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

CAETANO, Marcio; NASCIMENTO, Claudio; RODRIGUES, Alexsandro. Do caos remerge a força: AIDS e mobilização LGBT. *In:* GREEN, James N. *et al.* (orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil.** São Paulo: Alameda, 2018.

CAETANO, Marcio; NASCIMENTO, Claudio; RODRIGUES, Alexsandro. Do caos remerge a força: AIDS e mobilização LGBT. *In:* GREEN, James N. *et al.* (Orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil.** São Paulo: Alameda, 2018.

CAMPANELLA, Bruno. Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. *In:* FRANÇA, Vera Veiga *et al.* (orgs.). **Celebridades do século XXI: transformação no estatuto da fama.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

CAMPOS, Aline. Os conflitos em processos colaborativos de escrita coletiva na web 2.0. *In:* PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO, Gustavo. Da comunicação em massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade da informação. *In:* MORAES, Dênis de (org.). **Mutações do visível – da comunicação de massa à comunicação em rede.** Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. *In:* HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista – conceitos fundamentais.** Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

CARVALHO, Carlos Alberto. As mídias como narrativas: apontamentos sobre a necessidade metodológica de não desprezar as textualidades. *In:* LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MOURA, Claudia Peixoto de (orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet** – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. A questão das tecnologias de comunicação: novas perspectivas. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Mutações do visível** – da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.

_____. Inovação, liberdade e poder na era da informação. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios. *In*: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais**: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: INTERCOM, 2013.

CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede** – como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

CONSONI, Gilberto Balbela. Conversão on-line nos comentários de blogs: organização e controle das conversas nas interações. *In*: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

COSTA, Cristiane. Rede. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão feminista** – arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura** – corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DAKHLIA, Jamil. A visibilidade de celebridades, inimiga da democracia? *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirania da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1992.

_____. **Empirismo e subjetividade** – ensaio sobre a natureza humana segundo Hume. 2. ed. São Paulo: 34, 2012.

_____; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**. v. 1. São Paulo: 34, 2017.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DIAS, Maria Odila Leite da Silva. Novas subjetividades na pesquisa histórica feminista: uma hermenêutica das diferenças. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista** – conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

DI FELICE, Massimo. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos particulares. *In*: _____; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). **Net-ativismo** – redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017.

FACCHINI, Regina. Múltiplas identidades, diferentes enquadramentos e visibilidades: um olhar para os 40 anos do movimento LGBT. *In*: GREEN, James N. *et al.* (orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

FEIXA, Carles. **De la generaci3n@ a la #generaci3n** – la juventude em la era digital. Barcelona: Ned Ediciones, 2014.

_____. La ciudad invisible – territ3rios de las culturas juveniles. *In*: CUBIDES C., Humberto J.; TOSCANO, Mar3a Cristina Laverde; VALDERRAMA H., Carlos Eduardo.

Viviendo a toda – jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 2008.

FERNANDES, Marisa. Ações lésbicas. *In*: GREEN, James N. *et al.* (orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault. *In*: OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos do discurso: perspectivas teóricas**. São Paulo: Parábola, 2013.

FONSECA, Márcio Alves de. **Michel Foucault e a constituição do sujeito**. São Paulo: EDUC, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 9. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

_____. **Subjetividade e verdade**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2016.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 209 p.

FRANÇA, Vera Veiga. **O objeto da comunicação/A comunicação como objeto**. *In*: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais. *In*: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

_____. A “neurose da exibição” na era do reclame. *In*: FRANÇA, Vera *et al.* (orgs.). **Celebridades do século XXI: transformação no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

FRANÇA, Vera Veiga. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? *In*: _____ *et al.* (orgs.). **Celebidades do século XXI: transformação no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GALINDO, Manuela Arruda. Selfies e subjetividades contemporâneas. *In*: MONTARDO, Sandra Portella (org.). **#Selfies: subjetividade e tecnologia**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Dados e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOBBI, Maria Cristina. Comunicação em redes de afetos e emoções. *In*: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (orgs.). **Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades**. São Paulo: INTERCOM, 2013.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GONÇALVES, Denise Mafra. **A internet no olhar da comunicação brasileira**. Curitiba: Appris, 2016. 307 p.

GONZÁLEZ, Germán Muñoz. Consumos culturais y nuevas sensibilidades. *In*: CUBIDES C., Humberto J.; TOSCANO, María Cristina Laverde; VALDERRAMA H., Carlos Eduardo. **Viviendo a toda** – jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 2008.

GUATTARI, Félix. **Caosmose: um novo paradigma estético**. Rio de Janeiro: 34, 1998.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. Quem precisa de identidade? *In*: SILVA, Tomas Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-133.

HAROCHE, Claudine. A invisibilidade proibida. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirania da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

HENN, Ronaldo. Mosaicos de espelhos e invenções de si: um aqui e agora sem fim. *In*: MONTARDO, Sandra Portella (org.). **#Selfies**: subjetividade e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2018.

HERSCHMANN, Micael. Ciudadanía y estética de los jóvenes de las periferias y favelas. *In*: MARTÍN-BARBERO, Jesús (Org.). **Entre saberes desechables y saberes indispensables**. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina/Friedrich Ebert Stiftung, 2009. v.1, p. 121-160.

_____; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, memória e celebridades** – estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista** – conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

HOOKS, Bell. **Olhares negros**: raça e representação. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

HUGON, Stéphane. Em direção a uma nova ecologia relacional. *In*: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). **Net-ativismo** – redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papyrus, 2017.

JAURÉGUIBERRY, Francis. A exposição de si na internet: a preocupação de estar além das aparências. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirania da visibilidade**: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Invasores do texto** – fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. *In*: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KUHNERT, Duda. Nas artes. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **Explosão feminista** – arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

LANA, Lígia. As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco. *In*: FRANÇA, Vera *et al.* (orgs.). **Celebridades do século XXI**: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia dos gêneros. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Pensamento feminista** – conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019a.

LAURETIS, Teresa de. Teoria queer, 20 anos depois: identidade, sexualidade e política. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (Org.). **Pensamento feminista** – conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019b.

LÉVY, Pierre. A esfera pública do século XXI. *In*: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). **Net-ativismo** – redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papyrus, 2017.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- MACIEL, Katia. Outras memórias. *In*: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, memória e celebridades** – estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. “Net-ativismo”: do mito tradicional à cibercultura pós-moderna. *In*: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). **Net-ativismo** – redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017.
- _____. **O mistério da conjunção** – ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. **O tempo das tribos** – o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MAIA, Aline. Juventudes e contemporaneidade: as mídias sociais como forma de manejo da sociabilidade. *In*: PEREIRA, Claudia (org.). **Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude**. Curitiba: Appris, 2017.
- MARGULIS, Mario; URRESTI, Marcelo. La construcción social de la condición de juventud. *In*: CUBIDES C., Humberto J.; TOSCANO, María Cristina Laverde; VALDERRAMA H., Carlos Eduardo. **Viviendo a toda** – jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 2008.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. *In*: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FILHO, João (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.
- _____. Convergência digital e diversidade cultural. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Mutações do visível** – da comunicação de massa à comunicação em rede. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010.
- _____. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade** – Quem você pensa que é? São Paulo: Paulos, 2010.
- _____. **Métodos de pesquisa em comunicação** – projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.
- MATOS, Olgária. Democracia e visibilidade: princípio de realidade e sociedade da comunicação. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tirania da visibilidade: o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.
- MBEMBE, Achille. **A crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona, 2014.
- MERAH, Aissa. Discurso de mudança nas discussões on-line: net-ativismo de efervescência. *In*: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). **Net-ativismo** – redes digitais e novas práticas de participação. Campinas: Papirus, 2017.
- MILANI, Débora Raquel da Costa; MONTEIRO, Sueli Aparecida Itman. **Mídias digit@is e culturas juvenis: construindo novos caminhos em educações**. Curitiba: Appris, 2014.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2016.

MOCARZEL, Marcelo Siqueira Maia Vinagre. Tempos e espaços das juventudes: conceitos e trajetórias. *In*: PEREIRA, Claudia (org.). **Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude**. Curitiba: Appris, 2017.

MORAES, Dênis de. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. *In*: _____ (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MUSSO, Pierre. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. *In*: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

OIKAWA, Erika. Dinâmicas relacionais contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sociais da internet. *In*: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

PRIOSTE, Cláudia. **O adolescente e a internet** – laços e embaraços no mundo virtual. São Paulo: Edusp; Fapesp, 2016.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível** – estética e política. 2. ed. São Paulo: 34, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. *In*: PRIMO, Alex (org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

REGUILLO, Rossana. El año dos mil, ética, política y estéticas: imaginários, adscripciones y prácticas juveniles. Caso mexicano. *In*: CUBIDES C., Humberto J.; TOSCANO, María Cristina Laverde; VALDERRAMA H., Carlos Eduardo. **Viviendo a toda** – jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 2008.

_____. **Emergencia de culturas juveniles**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2007.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; LERNER, Kátia. Memória e identidade em relatos biográficos. *In*: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (orgs.). **Mídia, memória e celebridades** – estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. *et al.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 1999.

RIFKIN, Jeromy. **Sociedade com custo marginal zero** – a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: M. Books, 2016.

RIFIOTIS, Theophilos. Desafios contemporâneos para a antropologia no ciberespaço. *In*: SETAGA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos (orgs.). **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Joinville: Letradágua, 2016.

RODRIGUES, João Vitor. Gramática da amizade: estudos sobre comunicação e a construção das emoções nas redes sociais on-line. *In*: PEREIRA, Cláudia (org.). **Culturas, consumos e representações midiáticas da juventude**. Curitiba: Appris, 2017.

RODRIGUES, Jorge Caê. A imprensa gay no Brasil. *In*: GREEN, James N. *et al.* (Orgs.). **História do movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

RODRIGUES, Rita de Cassia Colaço. GAAG Duque de Caxias: a emergência de um ativismo sexual em terras fluminenses. *In: GREEN, James N. et al. (orgs.). História do movimento LGBT no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2018.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. Sociabilidade e novas tecnologias: os significados do consumo entre os jovens. *In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (Orgs.). Comunicação, cultura e juventude*. São Paulo: INTERCOM, 2010.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura** – perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SAFFIOTI, Heleith. Violência de gênero: o lugar da práxis na construção da subjetividade. *In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Pensamento feminista brasileiro: formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

SÁ MARTINO, Luis Mauro. **Métodos de pesquisa em comunicação** – projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. *In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de (orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: INTERCOM, 2013.

_____. Política nas redes e nas ruas. *In: DI FELICE, Massimo; PEREIRA, Eliete; ROSA, Erick (orgs.). Net-ativismo – redes digitais e novas práticas de participação*. Campinas: Papyrus, 2017.

_____; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulos, 2010.

SANTOS, Ana Cristina Conceição. Lésbicas negras (re)existindo no movimento LGBT. *In: GREEN, James N. et al. (orgs.). História do movimento LGBT no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2018.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. *In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Pensamento feminista – conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação** – criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu** – a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SIMÕES, Paula Guimarães. O poder de afetação das celebridades. *In: FRANÇA, Vera Veiga et al. (orgs.). Celebridades do século XXI: transformação no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. *In: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SPURK, Jan. Do reconhecimento à insignificância. *In: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. Tirantias da visibilidade – o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

TAPSCOTT, Don. Prefácio. *In*: CEBRIÁN, Juan Luis. **A rede** – como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.

TISSERON, Serge. As novas redes sociais: visibilidade e invisibilidade na internet. *In*: AUBERT, Nicole; HAROCHE, Claudine. **Tiranias da visibilidade** – o visível e o invisível nas sociedades contemporâneas. São Paulo: FAP-Unifesp, 2013.

TORNERO, José Manuel Pérez. El ânsia de identidad juvenil y la educación – Del narcisismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas. *In*: CUBIDES C., Humberto J.; TOSCANO, María Cristina Laverde; VALDERRAMA H., Carlos Eduardo. **Viviendo a toda** – jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Bogotá, D.C.: Siglo del Hombre Editores; Departamento de Investigaciones Universidad Central, 2008.

TORRES, Eduardo Cintra. Cultura da celebridade. *In*. FRANÇA, Vera Veiga *et al.* (orgs.). **Celebridades do século XXI**: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

Sites consultados

<<https://docs.google.com/presentation/d/1xdC5FQ7FZ727bA2cqPbk5AYYELFZcswTQoSgHabEKWI/edit#slide=id.p4>>. Acesso em: 2 dez. 2017.

<<https://www.revistaversar.com.br/louie-ponto/>>. Acesso em: 16 jun. 2019.

<<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>>. Acesso em: 29 out. 2017.

<<https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8iILiJ1kng>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

<https://www.youtube.com/channel/UCF108KZPnFVxP8iILiJ1kng/about?disable_polymer=1>. Acesso em: 14 de jun. 2019.

<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

<<https://www.youtube.com/user/loouieeee>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

<<https://www.youtube.com/user/loouieeee/videos?view=0&sort=p&flow=grid>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

<<https://www.youtube.com/user/midianinjalffy/featured>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=8DChOzjdp7g>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=BlmecAwz1s>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=Ehw4fPAD6EQ>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=N4LLObzsbnE>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=PHwYRDumASg>>. Acesso em: 29 jun. 2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=RwURRkAqNo>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

<<https://www.youtube.com/watch?v=v93tX36gLaA>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

<<https://www.youtube.com/watch?v=XXY7h2CgJ2Q>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=_Tzee8tHa0Y>. Acesso em: 8 abr. 2019.

<<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

<www.acontecendoaqui.com.br>. Acesso em: 30 jun. 2019.

<www.facebook.com/mercadolivre>. Acesso em: 28 jun. 2019.

<www.redeteia.com>. Acesso em: 15 jul. 2019.

<<https://zenklub.com.br/transicao-capilar-mulher-negra/>>. Acesso em: 9 de dez. 2019.

Revista

EXAME. **Polêmicos, populares e influentes**. São Paulo, ed. n.º 1.132, ano 51, n. 4, p. 24-37, 1.º mar. 2017.

Trabalhos acadêmicos

ALVES, Tânia Patrícia Lima. **Novos paradigmas de consumo e comunicação: o DIY e o poder ao consumidor**. 182 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2013.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. 297 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

Vídeos analisados

Canal DePretas

RESENHA base fluida Vult. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=XXY7h2CgJ2Q>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

CABELO 4C igual Bombril e responsabilidade. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=v93tX36gLaA>>. Acesso em: 21 mar. 2019.

Canal Louie Ponto

TROLLEI minha mãe dizendo que sou lésbica. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=_Tzee8tHa0Y>. Acesso em: 8 abr. 2019.

BEIJAR, casar ou dispensar. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=N4LLObzsbnE>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

Vídeos

PROFISSÃO YouTuber: conheça as dificuldades de se ganhar dinheiro com vídeos. **Olhar Digital**, 26 jan. 2019. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/video/profissao-youtuber-conheca-as-dificuldades-de-ganhar-dinheiro-com-videos/81881>>. Acesso em: 3 ago. 2019.

VIEIRA, Helena. Globo Universidade. **Canal SSEXBOX**, 8 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ft2iYZX5Ass>>. Acesso em: 2 ago. 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A – PROPOSTA DE ROTEIRO PARA REALIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS COM YOUTUBERS

Olá. Meu nome é Silvio, sou doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e atuo na Universidade da Região de Joinville (Univille). Gostaria de agradecer sua colaboração. O objetivo da entrevista é conversar sobre o jovem e os processos de subjetivação pelos youtubers. Para um melhor entendimento das colocações que serão feitas por você, a entrevista será gravada. Assim, peço o seu consentimento para que possamos iniciar a entrevista.

Primeiro bloco – Introdução para conhecer o participante e como são as relações com as redes sociais.

- 1) Inicialmente gostaria que você se apresentasse e dissesse desde quando está inserido nas mídias sociais e por que decidiu ter um canal no YouTube.
- 2) Que tipo de informação você buscou antes ter o seu canal, para tomar a decisão? Você se inspirou em alguém?
- 3) Como você vê o papel dos youtubers no cotidiano das mídias sociais?
- 4) Qual o impacto dos smartphones e dos tablets na constituição de lugar para o jovem atual?

Segundo bloco – As questões a seguir falam sobre as relações dos jovens com os youtubers, com questões relacionadas a identificação, práticas discursivas, formas de representações dos jovens e relações de poder.

Q 1 – Como os jovens participantes da pesquisa se identificam com os canais do YouTube do qual participam, bem como com seus integrantes?

- 5) Como você vê os processos de interação e de participação do público que assiste aos canais? Isso gera identificação?
- 6) Você vê a web como um espaço capaz de integrar pessoas, de aproximar indivíduos? Como a mediação via web pode potencializar as interações entre as pessoas?
- 7) A questão da frequência das postagens e de acesso ao canal influencia na identificação do youtuber com o seu seguidor?
- 8) Na sua opinião, qual o perfil de sujeito que se revela no youtuber?
- 9) Você tem um sentimento de infidelidade quando quem curte o seu canal demonstra que segue outros canais semelhantes? Você segue outros canais?

10) Você, enquanto youtuber, se considera uma interface que permite ao jovem se conectar aos referenciais culturais da sua época?

Q 2 – De que forma as práticas discursivas, presentes nos comentários e nos vídeos vinculados nos canais do YouTube, atuam sobre os autossentidos de juventude?

11) Você acredita que os seus seguidores se transformam acompanhando o seu canal? Como isso ocorre?

12) Você acredita que, por meio dos seus vídeos, os jovens se enxergam, se veem, se constroem?

13) O que significa para você o uso de apelidos na web, seja para se identificar enquanto youtuber ou mesmo para fazer comentários?

14) Como você lida com a questão da frustração, por exemplo, em relação ao envolvimento e engajamento com o seu canal no YouTube?

Q 3 – Será que as falas, imagens e gírias presentes nos vídeos vinculados pelos youtubers se constituem como representações dos jovens e contribuem para a identificação deles com o canal e seus participantes?

15) Existe um tempo para que você, youtuber, responda a um comentário? Como quem comenta fica se a resposta demora ou não satisfaz? Ter comentários é sinal de engajamento?

16) Seu canal possui algum tipo de regra para os seguidores?

17) Quais são as características das conversações no YouTube? Os comentários caracterizam uma conversação?

Q 4 – Existe uma relação de poder entre os youtubers e os jovens participantes do canal? Se existe, essa relação de poder influencia no consumo de conteúdos, de produtos e de serviços?

18) A constituição de redes na web é um processo que gera uma interdependência? Como você vê essa questão de formação de redes? Qual o perfil de rede da qual você costuma participar?

19) Você identifica que a informação transmitida por meio dos vídeos gera um poder sobre a sua rede?

20) Como você vê os duelos de ser contra ou a favor na web, principalmente nos comentários?

21) O que você, youtuber, faz para administrar posições contrárias as suas e postadas nas redes sociais?

Terceiro bloco – As questões aqui propostas procuram dialogar a respeito da constituição do canal, aspectos como autenticidade, performance e geração de fã, engajamento com o canal, papel dos vídeos na formação educacional e o youtuber enquanto ativista social.

Q 5 – Como são construídas as relações de intimidade e de autenticidade entre os participantes do canal e o youtuber? Essa construção gera elementos capazes de produzir um fã, por meio dos conteúdos e vídeos veiculados no canal?

22) Como você lida com o fã e sua participação no canal? E com os haters que frequentam o seu canal e fazem vídeos relacionados a ele?

23) Que tipo de expressão você usa para evidenciar autenticidade nos vídeos produzidos e veiculados no canal?

24) Você consegue diferenciar quem apoia o canal, quem é seguidor, quem é fã, de quem está só de passagem?

Q 6 – Tendo como perspectiva a performance e os conteúdos abordados nos vídeos dos youtubers objeto do presente estudo, quais os tipos de conteúdo que geram maior engajamento e interação?

25) A definição dos conteúdos a serem veiculados no canal tem qual perspectiva? O público? A conquista de likes e seguidores? Os resultados financeiros a serem obtidos como youtuber em outros meios?

26) Que tipo de ação, narrativa, de performance gera processos de legitimação na relação que você, youtuber, constrói com seus seguidores?

27) Como você, youtuber, vê a questão de que no mundo dos youtubers é tudo muito passageiro?

28) Como você, enquanto youtuber, retrata seus fãs no canal?

Q 7 – Esse envolvimento constrói que tipos de laços entre seguidor e youtuber? Quais os processos que evidenciam ou não a construção de uma celebridade por meio do YouTube?

29) Como sua popularidade foi construída, alcançada na web?

30) Como você vê o fato de seguidores e outras pessoas desejarem ser youtubers, em um desejo de não ser apenas público, mas também ser uma celebridade?

31) Na sua opinião, o YouTube será sempre uma plataforma de geração de conteúdo gratuito? O que vai acontecer se você tiver de pagar para acessar a plataforma e o conteúdo nela inserido?

Q 8 – Se o jovem curte, compartilha, interage e gera conteúdo, como essa ferramenta atua nos processos educativos dos jovens?

32) Você acredita que o YouTube, especificamente os youtubers, se constitui um meio a ser utilizado para aprendizagem, por parte dos seguidores?

33) Como você, youtuber, encara a questão da disciplina da produção, da veiculação, do acesso, do tempo, do estar sempre presente?

34) Você acredita que os conteúdos publicados em seu canal contribuem para reduzir o tempo de chateação que eventualmente o jovem tem com o momento atual da sociedade?

35) O que está associado aos vídeos veiculados no seu canal? Algum tipo de linguagem? Uma sequência de fatos com o objetivo de construir algum perfil predeterminado?

Q 9 – Levando-se em consideração o tema central do canal e os conteúdos apresentados nos vídeos, de que forma o youtuber pode se constituir um ativista social?

36) Um canal pode ser visto como uma forma de manifestação social? Você se considera um ativista social?

37) Como você, youtuber, insere as questões de debate social nos conteúdos abordados nos vídeos?

38) Quais são os episódios públicos da atualidade que são tratados no seu canal?

39) Você acredita que, enquanto youtuber, pode se revelar como uma voz de determinada comunidade?

40) O YouTube é a privação do consumo social ou a construção de um novo modelo de convívio social?

41) Em algum momento o seu canal já pautou a mídia de massa?

42) Você vê a web como um ambiente livre?

APÊNDICE A – PROPOSTA DE ROTEIRO PARA REALIZAÇÃO DOS GRUPOS DE FOCO COM SEGUIDORES

Olá. Meu nome é Silvio, sou doutorando em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e atuo na Universidade da Região de Joinville (Univille). Gostaria de agradecer sua colaboração. O objetivo da entrevista é conversar sobre o jovem e os processos de subjetivação pelos youtubers. Para um melhor entendimento das colocações que serão feitas por você, a entrevista será gravada. Assim, peço o seu consentimento para que possamos iniciar a entrevista.

1) Inicialmente gostaria que você se apresentasse, dizendo o nome completo, desde quando está inserido nas mídias sociais e por que decidiu se relacionar com os canais que segue atualmente.

Agora nós vamos assistir a dois vídeos do Canal Louie Ponto, os quais estão sendo analisados em minha pesquisa.

Vídeo 1 – duração 5’55’’ / **Vídeo 2 – duração 11’36’’**

Agora nós vamos assistir a dois vídeos do Canal DePretas, da youtuber Gabi Oliveira, os quais estão sendo analisados em minha pesquisa.

Vídeo 1 – duração 7’39’’ / **Vídeo 2 – duração 06’43’’**

O roteiro para os dois grupos de foco foi o mesmo, apenas foram substituídas as informações referentes aos vídeos, inseridas conforme o tema do Grupo de Foco (Direitos Humanos/Gênero ou Questões Étnico-Raciais).

Q 1 – Como os jovens participantes da pesquisa se identificam com os canais do YouTube do qual participam, bem como com seus integrantes?

2) Você considera que o youtuber é uma interface que permite ao jovem se conectar aos referenciais culturais da sua época? Isso gera identificação?

Q 2 – De que forma as práticas discursivas, presentes nos comentários e nos vídeos vinculados nos canais do YouTube, atuam sobre os autossentidos de juventude?

3) Quais são seus medos em relação às redes sociais?

Q 3 – Será que as falas, imagens e gírias presentes nos vídeos vinculados pelos youtubers se constituem como representações dos jovens e contribuem para a identificação deles com o canal e seus participantes?

4) Qual o tipo de comportamento adotado por você ao seguir um youtuber?

Q 4 – Existe uma relação de poder entre os youtubers e os jovens participantes do canal? Se existe, essa relação de poder influencia no consumo de conteúdos, de produtos e de serviços?

5) O conteúdo transmitido pelo vídeo muda o seu jeito de pensar, faz com que você compre algo, que trace caminhos diferentes para o seu cotidiano?

Q 5 – Como são construídas as relações de intimidade e de autenticidade entre os participantes do canal e o youtuber? Essa construção gera elementos capazes de produzir um fã, por meio dos conteúdos e vídeos veiculados no canal?

6) O youtuber exerce um papel de liderança no sentido de ter os últimos lançamentos e assim influenciar as pessoas a comprar? Como você, que curte o canal, vê essa situação? Você acredita? Pensa ser algo patrocinado?

Q 6 – Tendo como perspectiva a performance e os conteúdos abordados nos vídeos dos youtubers objeto do presente estudo, quais os tipos de conteúdo que geram maior engajamento e interação?

7) Você, seguidor, fã, se vê retratado pelo youtuber nos vídeos que ele posta?

Q 7 – Esse envolvimento constrói que tipos de laços entre seguidor e youtuber? Quais os processos que evidenciam ou não a construção de uma celebridade por meio do YouTube?

8) Como você vê o fato de seguidores e outras pessoas desejarem ser youtubers, em um desejo de não ser apenas público, mas também ser uma celebridade?

Q 8 – Se o jovem curte, compartilha, interage e gera conteúdo, como essa ferramenta atua nos processos educativos dos jovens?

9) Você acredita que o YouTube, especificamente os youtubers, se constitui um instrumento a ser utilizado para aprendizagem, por parte dos seguidores?

Q 9 – Levando-se em consideração o tema central do canal e os conteúdos apresentados nos vídeos, de que forma o youtuber pode se constituir um ativista social?

10) Um canal pode ser visto como uma forma de manifestação social?

11) Você vê a web como um ambiente livre?