

Celebrificação de *YouTubers*: o fenômeno que trouxe fama, dinheiro e fãs¹

Deborah Felipe de Almeida MEDEIROS²

Camille Sousa do AMARAL³

Clara Biondi EGUES⁴

Rodrigo dos Reis SANTOS⁵

Vitória Régia Gonzaga da SILVA⁶

Tatiane LEAL⁷

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A Internet mudou a forma em que as pessoas se relacionam umas com as outras e, também, como atuam no papel de cidadãos globais. Depois das redes sociais e de plataformas de compartilhamento de arquivos, uma foto ou um vídeo não servem só para registrar lembranças, mas também como uma maneira de se subjetivar no mundo. Assim, analisamos o *YouTube* como uma das plataformas atuais mais propícias para o surgimento de novas celebridades e de pessoas fascinadas por essas, os fãs.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; celebridades; YouTubers; comunicação.

Introdução

Em 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim – que, até então, trabalhavam no site de comércio *PayPal*, empresa que incentivava o empreendedorismo em seus empregados – perceberam que por mais que houvesse novos equipamentos para gravação de vídeos, ainda não havia uma plataforma online que disponibilizasse a possibilidade de compartilhamento desse conteúdo registrado. Para Jawed Karim, isso ficou bastante claro em dois incidentes bem distintos. O primeiro foi o tsunami que ocorreu na Indonésia no mês de dezembro de 2004 e o outro foi um problema de figurino durante a performance de Janet Jackson na final do Super Bowl de 2004. Segundo Karim, todas as pessoas falavam

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 7 de setembro de 2015.

² Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail, email: debyfelippe@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail, email: camilleamaral96@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail, email: clarabiondi95@gmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail, email: rodrygo-73@hotmail.com.

⁶ Estudante de Graduação 4º. semestre do Curso de Comunicação Social da ECO-UFRJ, e-mail, email: vickyregia.gonzaga@gmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Comunicação na ECO-UFRJ, email: tatianeclc@gmail.com.

sobre esses acontecimentos, mas não havia nenhum vídeo online que mostrasse esses a elas, já que não havia nenhuma plataforma que abrigasse esse tipo de arquivo.

Assim, em fevereiro de 2005, os três registraram o nome e o site. Em abril do mesmo ano, a primeira versão do *YouTube*⁸ foi ao ar. Nesse início, nem os próprios fundadores tinham certeza de como descrever o site e suas funções. Porém, em julho, Keith Rabois – um antigo executivo da *PayPal* – resolveu investir no site. A partir desse momento, a startup começou a andar. Com um escritório próprio e uma equipe de, aproximadamente, vinte pessoas, a empresa passou a se descrever como “uma empresa de mídia para as pessoas assistirem e compartilharem vídeos por meio de uma experiência da Web”.

O *YouTube* se destacava, dos mais de 200 sites de compartilhamento de vídeo, por obter uma interface de fácil entendimento e por fornecer um link diferente para cada vídeo, facilitando o compartilhamento em blogs e e-mails. Além disso, o fato do site mostrar o número de visualizações o fez se destacar, já que isso incita a vaidade de seus usuários e, conseqüentemente, um maior número de vídeos sendo publicados.

Ainda assim, mesmo com toda a facilidade para publicar gravações, nenhum dos vídeos presentes na plataforma tinha atingido um grande número de pessoas e se tornado assunto na mídia e nas conversas informais. Isso mudou em dezembro, quando algum usuário colocou um trecho de *Saturday Night Live*, programa de comédia americano. O clipe do programa atingiu mais de 1 milhão de visualizações no *YouTube* em dez dias, um número absurdo na época. Isso, claro, trouxe os primeiros problemas sobre a utilização de conteúdo pertencente à outra empresa e todo o dilema do copyright. Entretanto, foi também o que explicitou a capacidade e o potencial que a empresa obtinha como um meio de entretenimento.

No ano de 2006, com a mídia falando sobre o site a todo momento, o *YouTube* foi crescendo de maneira exponencial. Em junho, eles já atingiam o número de mais de 80 milhões de acessos por dia. Isso fez com que grandes empresas – como Google, Yahoo e Microsoft – procurassem os donos do *YouTube*. Assim, em outubro, foi anunciado que a empresa foi comprada pelo Google por 1,6 bilhões de dólares.

O crescimento do site não estagnou, só aumenta. Em 2014, o número de usuários bateu um bilhão e a cada um minuto, 100 horas de vídeo entram no site.

⁸ Segundo Todd Wasserman, em: “*The revolution wasn't televised: The early days of YouTube*”. Disponível em: <http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Cultura popular participativa

A facilidade de entender o display e a interface do *YouTube* auxiliou em um ponto importante da era digital. O uso excessivo das redes sociais por parte de seus usuários pode ser explicado pela vontade de participar e compartilhar conteúdo (PAIVA *et. al.*, 2013).

Assim, as pessoas que são usuárias das redes sociais, não são vistas somente como telespectadores, como ocorre na TV. Elas são ativas e produzem conteúdo, comentam e compartilham o mesmo. Qualquer pessoa pode criar e reproduzir qualquer tipo de assunto, dos mais simples aos mais elaborados.

No *YouTube*, isso é muito claro já que são os próprios usuários que inserem vídeos no site e não a empresa que o criou em si. Dessa forma, essa noção de cultura participativa é o que sustenta e o que consagrou o site como o de maior compartilhamento de vídeos, chegando à situação de que se não é possível achar determinado vídeo no *YouTube*, ele simplesmente não está na internet.

Assim, a ideia de que “qualquer um pode criar um vídeo, inclusive você” (BURGESS & GREEN, 2009) faz com que muitas pessoas coloquem os mais variados vídeos sobre culinária, jogos, moda, maquiagem, *lifestyle*, música, animais de estimação e, basicamente, qualquer imagem feita com uma câmera – que, hoje em dia, pode ser até do celular. “O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o *YouTube* seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que, independentemente dos seus problemas e formatos, permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 9). Dessa forma, qualquer um pode ser produtor de conteúdo e qualquer um pode ser reconhecido pela forma em que faz isso.

Os *YouTubers* – como são chamados os usuários que têm seus canais no site como emprego e fonte de renda – costumam gravar em suas casas, reforçando a ideia de que, tendo uma câmera e uma boa iluminação, qualquer pessoa pode gravar e publicar seus vídeos também e, além disso, cria uma espécie de intimidade com as pessoas que os assistem. Mas, como afirmaram as *YouTubers* Kéfera Buchmann⁹ e Nina Santana¹⁰, duas

⁹ Atriz curitibana criadora do canal “Sinco minutos”, tem mais de 5 milhões de inscritos e quase 400 milhões de visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos>. Acesso em 20 jul 2015.

¹⁰ Paulista de 21 anos que fala sobre moda, maquiagem e afins. Seu canal tem mais de 1 milhão de inscritos e mais de 110 milhões de visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>. Acesso em 20 jul 2015.

das maiores do Brasil, em entrevistas ao jornal “El País”¹¹, o importante nesse meio não é necessariamente o conteúdo reproduzido, mas a personalidade e a autenticidade da pessoa que está de frente para a câmera.

Portanto, essa noção de cultura participativa é o que sustenta o *YouTube* e, ainda, o que cria e faz com que, cada vez mais, novos *YouTubers* apareçam e obtenham sucesso para além da vida em rede.

Os *YouTubers* utilizam um mecanismo comumente adotado por celebridades: a “retroalimentação”. Processo já conhecido no universo de celebridades geradas por mídias tradicionais, se tratam de associações feitas entre celebridades uma auxiliando a fama da outra. Daniel Boorstin (1987) descreve esse vínculo como:

Com a fertilidade dos pseudoeventos, celebridades tendem a produzir mais celebridades. Elas auxiliam a criação, celebração e publicização umas das outras. Sendo conhecidas primariamente por serem conhecidas, celebridades intensificam suas imagens como célebres ao simplesmente se tornarem amplamente conhecidas por relações entre si. Por uma espécie de simbiose, celebridades vivem umas das outras (BOORSTIN, 1987, p. 65).¹²

Para se entender essa dinâmica é necessário pensar a celebridade como um signo ambulante que representa determinados valores como beleza, saúde, sucesso e confiança. Logo, quando alguém busca ascensão através da imagem, um caminho possível é essa associação, não somente para adquirir maiores conhecimentos a respeito da indústria ou conhecer pessoas influentes no meio, mas também para conquistar a confiança da esfera pública e a tão desejada visibilidade. A junção entre celebridades se materializa em notícias, imagens, fofocas, casamentos, entre outros.

O primeiro caso foi a parceria de Danielle Noce¹³ – uma *YouTuber* de 29 anos, que possui um canal, com seu próprio nome, com, atualmente, 496.642 inscritos sobre gastronomia – com o site “Depois dos Quinze”¹⁴, que possui mais de 1,5 milhões de visitas por mês, da blogueira e *YouTuber*, Bruna Vieira¹⁵, em 2014. O acordo funcionou da

¹¹ Disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html e também em http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html. Acesso em: 20 jul. 2015.

¹² “With the mushroom-fertility of all pseudo-events, celebrities tend to breed more celebrities. They help make and celebrate and publicize one another. Being known primarily for their well-knownness, celebrities intensify their celebrity images simply by becoming widely known for relations among themselves. By kind of symbiosis, celebrities live off one another.” (BOORSTIN, 1987, p. 65). Tradução nossa.

¹³ Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/nocedanielle>. Acesso em 20 jul 2015.

¹⁴ Disponível em: www.depoisdosquinze.com. Acesso em 20 jul 2015.

¹⁵ Blogueira mineira criadora do site “Depois dos Quinze”, que tem mais de 640 mil inscritos e mais de 26 milhões de visualizações. Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze>. Acesso em 20 jul 2015.

seguinte maneira: Danielle se tornou uma “Colaboradora” do blog de Bruna, produzindo vídeos que eram postados em seu blog, alimentando-o e atualizando-o com conteúdos. Em troca, recebia toda a visibilidade dos fãs e leitores fieis do blog “Depois dos Quinze”. Outro exemplo de retroalimentação foram os vídeos produzidos a partir da parceria entre Kéfera Buchman e Felipe Neto. *YouTuber* e empresário, ele ficou famoso ao ser o primeiro canal do *YouTube* brasileiro a atingir 1 milhão de assinantes e atualmente é o fundador e CEO da network “Paramaker”, dona de canais como “Parafernália” (6.890.393 inscritos) e que gerencia mais de 4 mil canais, entre eles o canal de humor e variedades de Kéfera Buchmann, o “5inco Minutos”. O canal da atriz curitibana, de apenas 22 anos, conta com impressionáveis números: 4.951.908 inscritos e 370.129.418 visualizações. Com a parceria, ambos ganharam popularidade e, conseqüentemente, maior lucro financeiro. Além de gerenciar o canal da amiga, Felipe constantemente aparece em seus vídeos e o oposto também é verdadeiro.

Relação comercial do *YouTube*

O *YouTube* além de um *hobby* para os jovens e uma forma de expressão, tornou-se também uma fonte de renda que exige tempo e dedicação de quem nele resolve investir e construir um canal. Essa nova movimentação encontra futuros prósperos em um país cuja audiência da internet cresce expressivamente a cada ano. Atualmente, somos 70 milhões de espectadores de vídeo online no Brasil, com um consumo médio de oito horas semanais, segundo pesquisa encomendada pelo “Google”. Já o site em questão conta com um bilhão de visitantes por mês no mundo e o Brasil é o segundo país com maior tempo de vídeos assistidos, perdendo somente para os Estados Unidos. O interessante dessa nova profissão é que ela não exige pré-requisitos, qualquer um pode tornar-se um *YouTuber*.

Apesar da dificuldade em se precisar os faturamentos, porque os próprios *YouTubers* não divulgam os números, se protegendo em acordos de confidencialidade com o site, trata-se de um negócio real. Ao contrário do que se acredita, são poucos os que conseguem ganhar milhões, como, por exemplo, o canal PewDieDie, da Suécia, que já acumulou 7 milhões de dólares. Isso porque o *YouTube* se baseia em números. Para que eles comecem a gerar lucro, é necessário monetizar os vídeos ao postá-los, ou seja, permitir que sejam colocados anúncios nos próprios vídeos e/ou nos canais. Cada clique em propaganda irá

gerar um determinado valor, baseado no CPM¹⁶ do *YouTuber*, que costuma variar de 1 a 2 dólares para o Brasil. A partir desse cálculo com diversas variáveis, uma pessoa que possui entre 500.000 e 1 milhão de inscritos, pode chegar a faturar de 6.000 a 50.000 reais por mês.

Diante desse panorama, algumas empresas começaram a apostar na missão de tornar sustentável a carreira desses jovens e auxiliá-los a se destacar na massa, são as networks. Elas agenciam e orientam os produtores de conteúdo, intensificando a divulgação do canal, dando suporte a problemas de direitos autorais e administrativos, ajudando os canais a terem desempenho e rendimento melhores. Em geral, o *YouTuber* fica com aproximadamente 70% da receita gerada e os outros 30% são destinadas a *network*.¹⁷ Os anunciantes pagam a essas empresas para terem seus produtos e serviços anunciados nos canais associados e elas repassam os lucros aos *YouTubers*. Logo, esses *YouTubers* não recebem sempre uma mesma renda mensal, seu lucro estará relacionado a quantidade de vídeos postados, ao número de acessos e visualizações, a duração do vídeo, ao país de procedência dos acessos, ao dia de postagem, ao tipo de audiência, ao tipo de propaganda e época do ano.

O *YouTube* tornou-se um campo promissor em termos de atração de verba publicitária. Com o seu crescimento, uma infinidade de empresas percebeu a oportunidade de utilizar esses produtores de conteúdo como avalistas de marcas. Muitos fabricantes de videogames e marcas de cosméticos que antes não queriam associar seus produtos aos *YouTubers* pelo risco de perderem o controle sobre as mensagens, agora os enxergam como “consumidores inspiradores”¹⁸ (ROBERTS, 2006 *apud* FREIRE FILHO, 2007), fazendo a divulgação dos produtos através de vídeos. Com o crescimento de sua visibilidade, os *YouTubers* são contratados por empresas externas para fazerem presença em seus eventos auxiliando na divulgação de suas marcas, investindo em *YouTubers* influentes como seus porta-vozes. Nina Santana, dona do canal “Niina Secrets” (1.213.029 inscritos), chega a faturar 60.000 reais com essa forma de negócio. Para ajudar no desenvolvimento

¹⁶ “CPM é a abreviatura de ‘custo por mil impressões’. Os anunciantes que veiculam anúncios de CPM definem o preço desejado por 1000 anúncios exibidos, selecionam os canais específicos em que desejam mostrar seus anúncios e pagam sempre que os anúncios são exibidos.” Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/18196?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jul. 2015.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IprZ3FF6akU>>. Acesso em: 1 jul. 2015

¹⁸ Kevin Roberts, principal executivo da agência de publicidade Saatchi & Saatchi e autor de *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution* (2006), define o “consumir inspirador” como: “(...)Consumidores inspiradores amam e vivem para aquilo que a empresa faz. Defensores apaixonados, contadores de histórias, guardiões morais, otimistas radicais e co-criadores”. Disponível em: http://www.saatchikevin.com/The_Modern_Marketplace/. Acesso em: 1 jul. 2015.

profissional dos jovens que resolvem embarcar na produção de conteúdos em vídeo, muitos contratam empresários ou agências para cuidar da sua imagem, da contratação de empresas, da parte administrativa e legal, entre outras funções. Graeme Turner (2004) já discutia as necessidades de uma estrutura que se pretende invisível formada por subindústrias, em sua obra “Understanding Celebrity”:

Elas [celebridades] são um ativo financeiro para aqueles que têm a ganhar com a sua comercialização (...) A celebridade pode desenvolver sua persona pública como um ativo comercial (...) O desenvolvimento do perfil público da celebridade é, então, um negócio sério e como vimos anteriormente é geralmente colocado nas mãos de uma terceira parte – na maioria das vezes, um empresário (TURNER, 2004, p. 35).¹⁹

A existência dessa lógica comercial na produção e na exposição da imagem dos YouTubers é um indício de como a indústria da celebridade já começou a fincar suas raízes nesse universo, enxergando nesses canais um terreno fértil para a criação de novas celebridades.

Processo de celebrificação: tornar-se celebridade pelo *YouTube*

A internet dá espaço e tem função bastante semelhante à que a indústria editorial exerceu no séc. XVIII, ao criar celebridades²⁰. Um usuário, na posição de espectador e também de produtor, posta, no *YouTube*, um vídeo que pode ser visto por milhares de pessoas no mundo todo, ganhando notoriedade e ascendendo ao posto de “usuário-célebre”, cultuados como ídolos e tornando-se modelos de referência para seus visualizadores, que evoluem para o estágio de fã.

O *YouTube* funciona como uma tentativa de democratização da fama. Todos os dias, milhares de vídeos são disponibilizados, dos mais diversos gêneros. Vários espontâneos e vários com um objetivo pré-estabelecido: tornar-se um hit. É uma tentativa das pessoas que sonham em ser famosas (ALVES, 2011, p. 20).²¹

¹⁹ “They [celebrities] are a financial asset to those who stand to gain from their commercialization (...) The celebrity can develop their public persona as a commercial asset (...) The development of the celebrity’s public profile, then, is a serious business and, as we saw earlier, it is usually placed in the hands of a third part – most often a manager.” (TURNER, 2004, p. 35). Tradução nossa.

²⁰ Para Tom Mole (2007), o desenvolvimento da indústria editorial a partir do sé. XVIII foi fundamental para a emergência da celebridade enquanto fenômeno cultural.

²¹ Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1140/2/20807923.pdf>. Acesso em: 1 jul. 2015.

Basta uma breve pesquisa, na plataforma de vídeos, para perceber quantos *YouTubers* já estão estabelecidos como celebridades, quantos novos surgem todos os dias e, também, a infinidade de vídeos de diversos assuntos que são lançados à web em busca de visualização.

Lucas Rossi, que possui mais de 990 mil inscritos em seu canal “LubaTV”²², tornou-se uma celebridade do *YouTube* quando, há quatro anos, postou um vídeo dançando na rua, em meio aos que passavam. O vídeo teve um considerável sucesso e foi a porta de entrada para o jovem ao hall das webcelebridades. Segundo ele, a resposta do público foi positiva e o maior incentivo para que continuasse postando.²³ Os vídeos que seguiram mostravam Luba expondo temáticas relativas à sua vida e interior privado, como viagens feitas para o exterior, o processo de sair da casa dos pais e a declaração de sua homossexualidade. “A publicização, o que implica em estabelecimento de uma forma de contato com os fãs” (WESCHENFELDER, 2014, p. 5)²⁴ incita o interesse deles pelo foro privado do *Youtuber*, afirmando-o como um indivíduo fascinante. O canal “LubaTV” também tem vídeos mais teatralizados em sua lista, como os em que dá vida à vários personagens. Lucas já foi premiado por seu status entre os *vloggers* e sempre comunica a sua “Turma” – nome dado por ele aos seus fãs – quando vai participar de algum evento, mobilizando muitos admiradores.

A maneira como Luba organiza o seu canal, intercalando entre posts em que fala de sua vida pessoal e os que têm narrativa teatral, é comum a muitos *YouTubers*. Segundo a autora Paula Sibilía (2008), se expor é uma estratégia de celebrificação forte e comum a todos os indivíduos célebres, sobretudo aos que fazem uso do ciberespaço para se tornar um “membro do Olimpo”.

Fãs: a importância, o vínculo virtual e a aparente intimidade

Um aspecto importante da cultura de *YouTubers* é, obviamente os fãs. Sem os espectadores, não haveria o porquê de compartilhar os vídeos – são eles que assistem, comentam e divulgam o próprio *Youtuber*, sendo criado um vínculo aparentemente real

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/user/LubaTV>. Acesso em: 2 jul. 2015.

²³ Lucas Rossi respondeu algumas perguntas para o blog “Só você ainda não viu”. Disponível em: <http://sovoceaindanaoviu.blogspot.com.br/2012/05/entrevistando-vlogueiros-luba-tv.html>. Acesso em: 1 jul. 2015.

²⁴ Disponível em: http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/images/csm3/CSM3_AlineWeschenfelder.pdf. Acesso em: 1 jul. 2015.

entre os espectadores e o *vlogger*. Como base, serão utilizadas as *YouTubers* Julia Tolezano, conhecida como Jout Jout, e Flavia Calina, ótimos exemplos para análise.

O *YouTuber* profere seu discurso olhando diretamente para a câmera. Quando está sozinho, faz um monólogo; quando em grupo, pode ou discutir alguma questão e olhar casualmente para a câmera, como se demonstrasse que reconhece a presença do espectador, ou todos os seus componentes se posicionam lado a lado para também mirarem a lente da câmera. Dessa forma, o espectador sente que o que é dito está sendo direcionado especificamente para ele. Cria-se, assim, uma sensação de intimidade com o *YouTuber*.

No caso de Jout Jout²⁵, que aborda temas considerados polêmicos como masturbação feminina e relacionamentos abusivos, é possível notar que a própria escolha de temas faz com que o espectador se sinta próximo a ela, como se estivesse ouvindo conselhos de uma amiga. De uma maneira leve e engraçada, Jout Jout muitas vezes grava vídeos mostrando sua casa, falando sobre seu relacionamento com seu namorado, Caio, e contando sobre seus cachorros e suas viagens – ou seja, de certa forma expõe sua vida e sua privacidade. Não há uma temática definida, pois os temas variam, mas a abordagem é sempre cômica e casual.

Com quase duzentos mil inscritos em seu canal, sendo entrevistada por jornais e revistas e aparecendo em programas de televisão, demonstrando sua notoriedade e uma legião de fãs, Jout Jout pode ser considerada uma celebridade. Os fãs de Jout Jout sugerem temas e mandam perguntas que são muitas vezes respondidas e utilizadas como tema de um vídeo. É interessante observar o quão engajados eles são: em seu aniversário, um grupo da “Família Jout Jout”, como é chamado o fã-clube da *YouTuber*, gravou um vídeo no qual eles a dublavam, gravando imagens de si enquanto o áudio era o da voz dela em vários de seus vídeos.²⁶

Tal feito mostra a capacidade criativa dos fãs, que não apenas absorvem conteúdo, mas são participantes ativos em relação aos seus ídolos. Vistos pelo senso comum como possuindo um comportamento patológico, de conduta irracional e sendo reduzidos à “coisa de adolescente” – além de a academia afirmar, antes dos anos 1990, que suas práticas eram uma forma de “compensação psicológica para carências e frustrações de suas vidas sem brilho” (FREIRE FILHO, 2007), os fãs só foram ter sua redenção com os Estudos Culturais.

²⁵ Julia Tolezano, 23 anos, jornalista de Niterói que fala sobre diversos assuntos, sobretudo os relacionados ao mundo feminino. Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>. Acesso em 2 jul. 2015

²⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DUuwbc-va-s>> Acesso em 20 jul. 2015

Assim, “o fã ressurgiu, na ribalta acadêmica, como um consumidor astuto, capaz de processar criativamente os sentidos de produtos de circulação massiva, elaborando, a partir deles, um conjunto variado de práticas, identidades e novos artefatos” (FREIRE FILHO, 2007, p. 82). Fãs ressignificam conteúdos originais, compartilhando diversos materiais que complementam as obras, e se mostram participantes que não apenas absorvem passivamente o conteúdo sem qualquer tipo de reflexão ou análise. Ser fã é considerado, pelo Estudos Culturais, como uma atividade saudável realizada de forma coletiva por grupos de diferentes idades que possuem uma afinidade por um objeto de idolatria em comum.

Podemos observar também o fenômeno com a *vlogger* Flavia Calina²⁷ (LANA, 2015). Vivendo fora do país com seu marido, também brasileiro, começou a compartilhar vídeos sobre maquiagens e dicas sobre produtos de beleza. No entanto, seu dia-a-dia tornava-se cada vez mais presente em seus vídeos; compartilhava seus problemas para conseguir engravidar, a fertilização *in vitro* que realizou e fez inclusive um diário de gravidez. Entre 2009 e 2015, foram compartilhados cerca de 500 vídeos, e há a preocupação com uma narrativa contínua de sua vida.

Seu canal mudou de temática: antes oferecia dicas de beleza e agora consiste em um *vlog life style*, no qual ela fala sobre receitas, produtos, compras, sua rotina e assuntos que se destacam em sua semana. Em um evento que promovia um encontro com 500 de seus fãs em um hotel no bairro do Morumbi, em São Paulo, uma espectadora deu seu depoimento: “Você é incrível. (...) A gente sente um conforto muito grande, uma alegria, uma paz que você transmite pra gente [através dos vídeos]. (...) Eu tô muito emocionanda, tô tremendo”.²⁸

Através da natureza de seus vídeos e do quanto sua vida privada é exposta, podemos notar a flexibilização da privacidade.

É como se o ‘homem mais ou menos notável’ concluísse que, no fim das contas, a flexibilização da privacidade – quer dizer, da apropriação soberada da interioridade, do corpo e do tempo livre – constituísse um preço razoável a ser pago para adquirir celebridade – uma forma diferente de projeção na esfera pública: imediata; mundana; talvez transitória; desatrelada das instâncias tradicionais de consagração (FREIRE FILHO, 2014, p. 48).

²⁷ Professora e comunicadora paulista que mora nos Estados Unidos com a família. Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/Fla1982>. Acesso em 2 jul 2015.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8y3cd0J-9GU>. Acesso em: 1 jul. 2015.

Mesmo que a intenção de Flavia Calina e Julia Tolezano não tenha sido, a princípio, fazer sucesso, ambas alcançaram o status de celebridade sem terem realizado nenhum feito grandioso. Um dos fatores que contribuíram para isso foi a integração com seus fãs através das redes sociais. Flavia, muito mais do que Julia, compartilha situações mundanas com o público, que estabelece um laço virtual de proximidade e, assim, segue dando audiência e alimentando financeiramente *vloggers*.

YouTube como uma ferramenta de representação e empoderamento das minorias

Segundo o autor Victor Gentilli (1995), a comunicação é um direito e uma das possibilidades para o exercício da cidadania, com a formação de cidadãos críticos, participativos e inseridos em seu meio social. Evidenciando o papel fundamental da mídia no processo de intervenção social, de divulgação e prevalência dos direitos dos cidadãos.

Desde os anos 1960, os estudos culturais e midiáticos têm como um dos temas principais a representação das identidades sociais nos meios de comunicação de massa. Esse interesse surgiu das reivindicações dos movimentos sociais que acreditam que a visibilidade das minorias na mídia massiva convencional é baixa e que, quando ocorre, se dá de forma estereotipada e estigmatizada. As chamadas minorias são grupos minimizados socialmente no contexto nacional que, apesar de seu contingente numérico são destituídos de poder, não sendo devidamente representados nos organismos de discussões e nas tomadas de decisões, assim como nas coberturas dos meios de comunicação.

Os movimentos sociais também passaram a nutrir uma profunda preocupação com a questão da identidade e com a necessidade de reconstruir sua concepção. Por isso, foi criada uma política de identidade que busca usar do poder discursivo para romper as condições desiguais e de conflitos de classe, raça, gênero, entre outras.

Podemos pensar as políticas de identidade como movimentos de contestação que não se fazem pelo igual, mas pela diferença, não são lutas pela imposição da supremacia de uma identidade, ou categorias, mas constituem-se justamente na diferença, naquilo que não são, não em termos materiais, mas em termos discursivos (GUARESCHI, 2006, p. 86).

Nesse contexto, o *YouTube*, surge como uma plataforma conhecida por ter sua pré-história calcada em minorias, ativismo e mídia alternativa, que ao passar dos anos,

potencializa-se como uma plataforma de diversidade cultural. Ele é um site de cultura colaborativa que consegue diminuir a disparidade entre participação e expressão das minorias e se concretiza como espaço de disputas simbólicas, autonomia e expressão pessoal. Para entendermos como ele contribui para a inclusão de grupos marginalizados na esfera da comunicação, analisaremos o canal “Põe na Roda”²⁹, que tem como objetivo representar e empoderar a comunidade LGBT.

Com uma ótima edição, temas interessantes e conteúdo engraçado, o canal “Põe na Roda” já é uma das novas sensações da plataforma, apesar de seu pouco tempo de existência. O canal consegue unir ativismo e humor para desconstruir preconceitos e dar visibilidade à cultura LGBT. De maneira bem informal, os vídeos são geralmente conhecidos pelo bom humor e o formato de perguntas e respostas.

No comando do canal, está o ex- web designer e atual redator de TV, Pedro HMC, que, na busca por um espaço onde pudesse expandir seu lado criativo e bem-humorado, teve a ideia de criar o “Põe na Roda”. Para isso, contou com a ajuda de três amigos: Nelson Sheep, Felipe Abe e Rick Dourado, todos eles assumidamente homossexuais.

O primeiro upload do canal aconteceu em março de 2014, com o nome “Sabendo usar, não vai faltar”³⁰, em que ao longo de dois minutos, os jovens debocham das campanhas para economia de água incentivando o procedimento da “chuca consciente”. O vídeo foi bem recebido, mas a forte resposta da audiência só veio na semana seguinte quando o canal teve seu primeiro vídeo viral, que sozinho concentra mais de um milhão de visualizações e continua a aumentar exponencialmente todos os dias. O vídeo denominado “Não é porque eu sou gay que...”³¹ é uma lista de ideias preconcebidas e estereotipadas da cultura homossexual, que busca desconstruir estereótipos e mostrar que os homossexuais são diferentes entre si como qualquer outro segmento da população.

Apesar de estar envolto no humor, o canal também tem vídeos mais sérios e reflexivos, que estimula o empoderamento de segmentos da sociedade que são marginalizados, como os homossexuais.

A definição de empoderamento é próxima da noção de autonomia, pois se refere à capacidade de os indivíduos e grupos poderem decidir sobre as questões que lhes dizem respeito, escolher, enfim entre cursos de ação alternativos em múltiplas esferas – política, econômica, cultural, psicológica, entre outras. Desse modo, trata-

²⁹ Criado em 26 de jan 2014 e que logo nos primeiros vídeos já foi sucesso. Tem mais de 270 mil inscritos e mais de 21 milhões de visualizações. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/canalpoenaroda>. Acesso em 3 jul 2015.

³⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=rh4yoF43s-Q>> Acesso 1 jul. 2015

³¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f5E5U_LO2c4> Acesso 1 jul. 2015

se de um atributo, mas também de um processo pelo qual se auferem poder e liberdades negativas e positivas. Pode-se, então, pensar o empoderamento como resultante de processos políticos no âmbito dos indivíduos e grupos (HOROCHOVSKI & MEIRELLES, 2007, p. 86).

Um grande exemplo disso é o vídeo “Afinal, o que há dentro do armário”.³² Nele, foram reunidos depoimentos de alguns jovens gays sobre seus motivos para manter sua orientação sexual em segredo. Para a surpresa do público e dos criadores do canal, ao final do vídeo, Luiz, um desses jovens, decide “sair do armário” e se assumir publicamente, mostrando muita coragem e confiança. Ao acender a luz e mostrar seu rosto para o mundo, Luiz declarou: “Então, eu sou Luiz. Eu sou gay. Não tenho medo de falar isso... E para, gente, se não eu vou chorar”.

Devido à própria vivência dos criadores do canal, a maioria dos vídeos privilegia temas ligados a homens gays. Todavia, é possível encontrar conteúdos voltados a comunidade transexual, lésbica e do universo de *Drag Queens* como os vídeos “Escolinha das Drags”³³, “Não é por ser lésbica que eu...”³⁴ e “Transexuais e travestis respondem”³⁵.

Durante pouco mais de um ano de existência, o canal contou com participações de celebridades da mídia convencional, como os comediantes Rafinha Bastos e Dani Calabresa, a *drag* Sylvetty Montilla e o ator Gustavo Mendes, o que influencia na popularização dos vídeos. Já soma mais de 260 mil escritos e 19.776.583 visualizações no *YouTube*, mais de 70 mil seguidores no *Instagram* e 111 mil curtidas na página do *Facebook*.

A partir da análise do canal Põe na Roda, podemos observar que indivíduos estigmatizados, como a comunidade LGBT, fazem de plataforma de cultura participativa como o *YouTube*, um lugar de visibilidade, resistência e inclusão de grupos marginalizados na esfera do mercado e da comunicação.

Conclusão

O fenômeno das celebridades, portanto, possui uma forte presença no *YouTube*. Com indivíduos se tornando cada vez mais notórios, os quais trazem consigo uma legião de

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JfLFn345Cm0>> Acesso em 1 jul. 2015

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JdRxjpECXeE>> Acesso em 1 jul. 2015

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=62VG4vGkbAU>> Acesso em 1 jul. 2015

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kPe_C8xEAVw> Acesso em 1 jul. 2015

fãs, que os auxiliam a gerar lucros, muitas vezes exorbitantes e, assim, alimentar a demanda por mais vídeos, inspirando outros a também compartilharem suas próprias criações. Esses, assim como as celebridades fabricadas por mídias tradicionais como cinema ou televisão, não alcançam ascensão através de nenhum talento especial ou nobre façanha, mas tão somente por expor sua vida privada e apostar suas fichas na ética da autenticidade (TAYLOR, 2009).

A fábrica de celebridades se expande e penetra em todas as novas plataformas desenvolvidas. Além disso, *YouTubers* podem também funcionar como movimentos de resistência, pessoas comuns construindo sua própria cultura. Com o objetivo de otimizar a ideia de visibilidade e representatividade de grupos destituídos de poder social e político, indivíduos estigmatizados e marginalizados utilizam de plataformas como o *YouTube* para obter controle sobre suas vidas, participar democraticamente da sociedade e compreender criticamente o seu ambiente.

Referências bibliográficas

ALVES, Renato dos Santos. *Celebridades instantâneas: a busca pela fama por meio da Internet*. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo). Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), 2011.

BOORSTIN, Daniel. J. **The Image**: a guide to pseudo-events in america. Nova Iorque: Vintage Books, 1987.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. *Internet e Sociedade em Rede*. In: MORAES, Denis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

FREIRE FILHO, João. A “neurose da exibição” na Era do Reclame. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula (orgs.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 37-70.

_____. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e a micropolítica do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GUARESCHI, Neuza Maria de Fátima. A mídia e a produção de modos de ser da adolescência. **Famecos**. v. 1, n. 30, agosto/2006, p. 81-90.

HIRAOKA, Ricky. O fenômeno das instabloggers. **Estadão**. São Paulo. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,o-fenomeno-das-instabloggers,1647148>>. Acesso em: jun. 2015

HOROCHOVSKI, Rodrigo R.; MEIRELLES, Giselle. **Problematizando o conceito de empoderamento**. In: II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. Florianópolis, 2, 2007.

LANA, Lígia. **É muito íntimo: vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube**. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Encontro XXIV. 2015.

MENDONÇA, H. Como ser youtuber: “Agora é o boom dos ‘youtubers’”. **El País**, São Paulo, 5 jun. 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/04/politica/1433444934_909992.html>. Acesso em: 01 jul. 2015.

_____. Por que os jovens brasileiros querem se tornar ‘youtubers’?. **El País**, São Paulo, 6 jun. 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html>. Acesso em: 01 jul. 2015.

MOLE, Tom. **Byron’s romantic celebrity: industrial culture and hermeneutic of intimacy**. Nova Iorque: Palgrave, 2007.

PAIVA, Cláudio Cardoso de; PEREIRA, Ana Maria de Sousa; RAMALHO, Raul Augusto. Cultura participativa e marketing viral no *YouTube* e Redes Sociais. **Temática**, v. 9, n. 8, p. 1-14, 2013.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TAYLOR, Charles. **A Ética da Autenticidade**. Lisboa: Edição 70, 2009.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage Publications Ltd., 2004.

WASSERMAN, Todd. The revolution wasn't televised: The early days of YouTube. Mashable. 14 fev. 2015. Disponível em: <<http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

WESCHENFELDER, Aline. **Transformações da expert em celebridade: O caso Camila Coelho**. In: III COLÓQUIO SEMIÓTICA DAS MÍDIAS, 3, 2014. Alagoas. **Anais**. Japaratinga: CISECO. 2014, 12 p.