

## Novos Tempos, Novos Ídolos: Microcelebridades e Práticas de Construção de Audiência no YouTube<sup>1</sup>

Simone EVANGELISTA CUNHA<sup>2</sup>

### Resumo:

A partir do conceito de microcelebridade (MARWICK, 2015), buscamos compreender como adequação às *affordances* e práticas culturais do YouTube atua como elemento fundamental entre as práticas de construção e manutenção de audiência no portal de vídeos. Para isso, analisamos quatro canais populares na internet brasileira: Jout Jout Prazer, Nunca te Pedi Nada, Mandy Candy e Para Tudo por Lorelay Fox. Concluímos que há mais similaridades do que divergências em relação às estratégias de apresentação adotadas nos quatro canais analisados, o que indica a filiação a uma espécie de cartilha de “boas práticas” de uso da plataforma.

**Palavras-chave:** cultura digital; microcelebridades; fãs; YouTube; comunicação.

### Introdução

Recurso fundamental na construção de narrativas cinematográficas que começavam a consolidar o que seria denominado como “era de ouro” de Hollywood, o close-up também apresentou ao mundo uma nova dimensão dos atores que protagonizavam aquelas produções. Ao aproximar seus rostos do público nas salas de cinema, a câmera agenciava um processo um tanto paradoxal: tornava-os mais humanos e, ao mesmo tempo, mais próximos das divindades. Capazes de despertar o desejo e a curiosidade do público a partir de uma “aura” particular, estes indivíduos tornaram-se os primeiros protagonistas da criação de um sistema de construção e manutenção de celebridades.

Lançado com o slogan “*broadcast yourself*” (“transmita a si mesmo”) em 2005, o YouTube ajudou a consolidar outro tipo de narrativa audiovisual, relacionada à “cultura do quarto” (Burgess e Green, 2009). Desde seu surgimento, o portal se tornou um espaço

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Professora do departamento de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e mestre pela mesma instituição. E-mail: [simoneevangelista01@gmail.com](mailto:simoneevangelista01@gmail.com)

prolífico para vídeos nos quais pessoas “comuns” convidam o público a conhecer sua intimidade em “espaços semiprivados de participação cultural” (idem, p.47). Ao longo dos anos, estabeleceu um “sistema de astros” próprio (ibidem, p. 45), no qual florescem práticas culturais cujos valores têm diferenças significativas em relação à chamada cultura erudita ou aos padrões estabelecidos pelas mídias massivas (ainda que eventualmente haja aproximações entre esses campos).

Com grande visibilidade e público fiel, esses “astros” logo ganharam a atenção da mídia tradicional e do mercado publicitário, firmando o YouTube enquanto um meio de “transmitir a si mesmo para o mundo da fama e da fortuna” (ibidem). Ainda que nem todos possam enriquecer, tornar-se youtuber passou a ser profissão das mais cobiçadas. Entretanto, mesmo aparecendo em programas e comerciais de tv, os astros mais eficientes deste ecossistema midiático tentam manter o compromisso já estabelecido com os fãs: acima de tudo, são pessoas de “verdade”.

As diferenças de relacionamento entre o que estamos chamando de celebridade tradicional e os seguidores de youtubers célebres podem ser resumidas na recente campanha do YouTube, divulgado no Brasil a partir de maio de 2016: “Novos tempos. Novos ídolos”. Veiculada na televisão, outdoors, busdoors e outras mídias massivas (além do próprio YouTube), o slogan reforça o lugar do portal de vídeos como veículo oficial de um novo tipo de celebridade: aquela que está mais próxima do público e produz conteúdos de seu interesse.

A partir do pressuposto de que meios de comunicação “são elementos constitutivos das estruturas, da articulação e da circulação de sentido” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p. 53), consideramos que a construção dos youtubers enquanto fenômeno ocorre a partir de uma rede sociotécnica na qual a interação entre os produtores de conteúdo e aspectos materiais da plataforma de vídeo tem papel central. Com base nessa noção, buscamos um diálogo com o conceito de microcelebridade proposto por Alice Marwick (2015): o acionamento de conjunto de práticas para a construção de audiência, que inclui a adaptação dos indivíduos às características materiais e práticas culturais de cada plataforma.

Em um primeiro momento, apresentaremos algumas discussões sobre o papel das mídias massivas para a construção da categoria celebridade e, na sequência, a ascensão das microcelebridades a partir das mídias pós-massivas (LEMOS, LÉVY, 2010). Em seguida, mapeamos as estratégias adotadas por quatro canais populares entre o público

brasileiro nas páginas iniciais de seus perfis no YouTube: Jout Jout Prazer, Nunca te Pedi Nada, Mandy Candy e Lorelay Fox.

## 1. Tão próxima e tão distante: um breve histórico sobre o conceito de celebridade

A relação entre a humanidade e a fama data de tempos antigos. Registros associados a diferentes civilizações mostram os grandes feitos de guerreiros, imperadores, poetas; pessoas (geralmente homens). Com o desenvolvimento da prensa, no século XV, as histórias sobre esses heróis tornaram-se mais acessíveis (ainda que restritas à uma minoria letrada). Entretanto, embora a circulação de informações tenha tornado suas ações ainda mais célebres, não se pode dizer que eram conhecidos como celebridades. De acordo com McDayter (2009), uma das primeiras celebridades de que se tem notícia surgiu apenas no século XIX: o poeta Lord Byron. Naquele período, conta a autora, a admiração pelo autor de “Don Juan” tornou-se tamanha que deu origem a uma “Byronmania”; para além de suas obras, o belo rosto do barão circulava amplamente em folhetins. Tornou-se, ele próprio, uma marca a ser consumida.

Contudo, de acordo com Marshall (1997), o conceito de celebridade tal qual o conhecemos surgiu com as grandes estrelas do cinema hollywoodiano. Atores e atrizes que, a partir da popularização do close-up no cinema e da consequente sensação de proximidade com o espectador, transcenderam seus filmes, criando uma espécie de “aura”. Ao se identificar com esses artistas, o público passou a ter interesse crescente em seus trabalhos e na sua vida pessoal. Não se tratava mais de grandes feitos, mas de personagens públicos capazes de emanar algo maior que a vida cotidiana, criando uma conexão com a audiência que os tornava famosos pela própria existência (ROJEK, 2008). Nas palavras de Boorstin (2006), pessoas conhecidas por serem bem conhecidas.

O desejo do público pelas celebridades, segundo Marshall (1997) é racionalizado pelo mercado, transformando a celebridade em uma espécie de *commodity*, marca altamente valorizada que deve ser gerenciada cuidadosamente. Trata-se de uma representação que será negociada e veiculada sobretudo nas mídias massivas, em que jogos de encenação e distância conferem um certo mistério na relação entre celebridades e fãs (ROJEK, 2008). O gerenciamento dessa aura é realizado não apenas pela celebridade, mas pelo que Rojek classifica como intermediários culturais, profissionais responsáveis por dirigir sua presença diante do público. Além dos profissionais em

questão, consideramos que outros elementos associados às mídias massivas, como suas características técnicas, também se tornam importantes mediadores culturais. Inspirados por princípios da teoria ator-rede (LATOURETTE, 2005) podemos enxergar a interação com artefatos como microfones de uma rádio ou câmeras fotográficas que tornam certos ângulos possíveis como elemento fundamental para a construção de representações em torno de uma celebridade. Como veremos mais adiante, também é possível traçar paralelos semelhantes no caso das mídias pós-massivas.

A partir da mediação construída pelas mídias massivas, a relação entre celebridade e fãs é definida por Rojek (2008) como parassocial. Segundo o autor, ainda que haja disposição da celebridade para promover encontros presenciais com seus fãs, como ocorre em convenções, a relação sempre será desigual; um rosto público interagindo com um consumidor anônimo. Entretanto, a consolidação de uma cultura participativa (JENKINS, 2009) a reboque do desenvolvimento de mídias pós-massivas, trouxe novas dinâmicas para os processos de constituição das celebridades e para a relação destas com seu público.

O contato aparentemente “sem intermediários culturais” entre artistas e seu público em sites de redes sociais, em muitos casos, os tornou ainda mais famosos. Uma espécie de ciclo se estabeleceu: consagradas pelas mídias massivas, celebridades como astros da cultura pop atraem número crescente de seguidores em suas redes sociais on-line. Paralelamente, posts e diálogos publicados nestas plataformas, não raro, ocupam posição de destaque no noticiário sobre famosos, aumentando a sua exposição midiática.

Por outro, a criação de grandes quantidades de mídia pessoal (MARWICK, 2015) tornou-se uma janela por meio da qual muitos anônimos sonham com a fama. Ao analisar o exemplo de *camgirls* no YouTube, Turner (2004) utiliza o termo “Do-It-Yourself celebrity”, “celebridade do faça você mesmo” em português. Livingstone (2009) e Krotz (2009) destacam o surgimento desses sujeitos como parte do processo de mídiatização da sociedade. Em resumo, a mídiatização está relacionada ao desenvolvimento de novas sensibilidades cada vez mais influenciadas pelas dinâmicas midiáticas. Desta forma, o cotidiano, a sociedade e a cultura como um todo são ressignificados e infiltrados pela mídia<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> É oportuno destacar a crítica de autores como Couldry, para quem o conceito de mídiatização apresenta lacunas ao estabelecer uma linha do tempo linear na sociedade antes e depois da mídia, além de presumir que todas as mídias têm a mesma lógica e penetram da mesma forma em todas as esferas da vida (COULDRY, 2008).

Como parte do processo de midiaticização, ocorrem dois desdobramentos relacionados à cultura das celebridades: a celebritização e a celebrificação. Segundo Driessens (2013) muitas vezes os dois termos são utilizados como sinônimos, mas há diferenças importantes. Celebritização, de acordo com o autor, é o fenômeno pelo qual as celebridades, tão incensadas pelas mídias massivas, passam a ter influência sobre mudanças sociais e culturais.

Já a celebrificação está relacionada à transformação de indivíduos comuns em celebridades, processo orquestrado inclusive pelas mídias massivas a partir da produção de *reality shows*. A celebrificação traz mudanças significativas à cultura das celebridades, bem como a possibilidade de que as celebridades tradicionais se convertam em pessoas “comuns”. Neste sentido, Marwick (2015) menciona Gamson (2011), segundo o qual passamos a viver uma cultura em que pessoas não excepcionais se tornam famosas e estrelas se tornam pessoas ordinárias. Turner (2006) relaciona essas mudanças a uma virada vernacular, que gera a impressão de uma participação maior das pessoas comuns na cultura, conceito também mencionado por Burgess e Green na análise de práticas culturais comuns ao YouTube.

Herdeiras das transformações socioculturais que criaram a figura da celebridade e, posteriormente, elevaram sujeitos comuns à condição de celebridades a partir das mídias massivas, as celebridades produzidas por si mesmas em ambientes on-line são caracterizadas por Alice Marwick como microcelebridades (2015), conceito com o qual trabalharemos daqui em diante para pensar nas aproximações e distanciamentos entre as “celebridades tradicionais” e youtubers de sucesso. Segundo a autora, termo está relacionado a determinadas práticas de construção de audiência empreendidas pelo candidato(a) ao status. Diferentemente das celebridades tradicionais, uma microcelebridade não é conhecida pela sua *existência*, mas pelo que *faz* para que seja merecedora do posto. Trata-se, portanto, de um processo contínuo, que não depende da exposição constante de uma face pública nas mídias massivas para que seja sustentado.

## **2. Microcelebridade: limites e potências do conceito**

Segundo Marwick, considerando que práticas de construção de audiência na internet são empregadas, divulgadas e consolidadas a partir do retorno do público, a possibilidade de se tornar uma microcelebridade se torna acessível, em tese, a todos com

acesso a determinadas tecnologias. Entretanto, como a própria autora aponta, o ganho de audiência não é garantido, ainda que as práticas sejam corretamente seguidas. Marwick não desenvolve reflexões mais profundas sobre o tema, o que dá margem a diferentes hipóteses. No caso específico das youtubers que compõem o corpus deste artigo, uma das hipóteses de pesquisa, que será explorada em futuros trabalhos, é de que há questões relacionadas a raça, gênero e classe social que são fatores determinantes para a constituição de suas audiências. Neste momento, porém, atentamos às estratégias e técnicas descritas por Marwick como práticas de uma microcelebridade:

- 1) Utilizar técnicas de autoapresentação pelas quais a pessoa se vê como personagem público que é consumido por outras, criando uma intimidade estratégica.
- 2) Compartilhar informações estrategicamente (inclusive - talvez principalmente - as de caráter pessoal, de modo que haja conexão emocional com a audiência)
- 3) Tratar a audiência, ainda que de poucos seguidores, como fãs em vez de família ou amigos<sup>4</sup>. Os seguidores são tratados como fãs valiosos.
- 4) Adequar-se às *affordances*<sup>5</sup> e práticas culturais de plataformas tecnológicas específicas.

A partir da definição sobre as práticas de construção de audiência das microcelebridades, Marwick aponta diferenças sobre o status destas e das celebridades. Em consonância com discussões apontadas anteriormente, a autora concorda que as celebridades são alçadas ao posto a partir da mediação de mídias massivas. Já as microcelebridades são vistas como tal a partir das práticas elencadas pela autora em ambientes digitais.

Tal ocorre com as celebridades tradicionais, a relação entre youtubers que constroem uma narrativa inspirada pela cultura do quarto e a audiência em seus canais é pautada por uma sensação de intimidade. Entretanto, apesar da mediação de plataformas como o YouTube, perfis e páginas em sites de rede social como Facebook e Instagram,

---

<sup>4</sup> Durante pesquisas prévias, constatamos que algumas youtubers com audiência mais consolidada invertem os termos e passam a tratar os seguidores como “família” (ex. “Família Jout Jout”), em uma tentativa de criar maior proximidade e solidez entre a comunidade de fãs.

<sup>5</sup> O termo *affordance* não tem tradução exata para o português. No contexto da discussão proposta, aparece como espécie de reconhecimento das “possibilidades oferecidas pelo ambiente a um agente particular” (OLIVEIRA; RODRIGUES, 2006). Entendendo que o termo aciona uma série de discussões particularmente caras a perspectivas cognitivistas e que fogem ao escopo deste artigo, esclarecemos que seu uso aqui não objetiva a uma discussão sobre *affordance* como conceito.

além de aparições nas mídias massivas em entrevistas e comerciais, há nuances importantes quanto à percepção dessa proximidade. Podemos pensar na conexão entre nomes como Jout Jout e seus fãs como um contrato de intimidade, no qual a jovem deve construir e manter uma imagem relacionada à autenticidade, à exposição de seu “verdadeiro eu” no espaço que a consagrou.

Também faz parte desse contrato a dedicação constante à manutenção da conexão estabelecida com o público por meio da plataforma, o que pode acontecer, por exemplo, com vídeos sobre temas pedidos pelos fãs ou menções a seus desejos e “confissões” manifestados no espaço dos comentários ou por meio de outros sites de rede social. Diante de tamanha dedicação, Marwick argumenta que a conexão entre microcelebridades e seus fãs é percebida como mais “real” do que a estabelecida pelas celebridades e as pessoas “comuns”, que mantêm um certo distanciamento com o público a partir da administração de sua face pública por meio das mídias massivas.

Além disso, a exposição de aspectos íntimos na rede é encarada não apenas com naturalidade, mas como estratégia fundamental das microcelebridades para essa conexão com seu público. Já a intimidade das celebridades nunca é totalmente alcançável - no máximo, há relances que surgem a partir de pequenos fragmentos, muitas vezes em “flagras” realizados por fãs ou pela mídia especializada. Contudo, segundo Marwick, a exposição da intimidade que surge nas representações de si por parte das microcelebridades em plataformas digitais faz parte de uma performance construída para agradar aos fãs.

Ao emular um “eu verdadeiro”, as microcelebridades conseguiriam convencer os fãs sobre sua autenticidade e, portanto, construir conexões mais “reais” com eles nestes ambientes. Talhada com minúcia em sites como o YouTube, essa performance inevitavelmente seria diferente da “essência” dessas pessoas, uma vez que sua criação está relacionada à construção de uma representação própria para o consumo. Entretanto, neste trabalho, optamos por evitar o binarismo “essência x aparência”, tradicional sobretudo na teoria crítica pós-estruturalista.

Embora reconheçamos que as microcelebridades constroem performances nestes espaços e que, ao fazê-lo, criam representações que se tornarão bens de consumo para fãs e pelo mercado, acompanhamos Sá e Polivanov (2012) nos seguintes argumentos: 1) Uma vez que a relação interpessoal é fundamental para as nossas construções identitárias, estamos sempre criando performances relacionadas às expectativas e conexões com

outras pessoas; e 2) Os sites de redes sociais são ambientes privilegiados para a manifestação de uma “coerência expressiva” de cada um na construção dessas performances, uma vez que há maior controle sobre o que se deseja publicar, o que não significa que essas performances sejam mais ou menos verdadeiras do que as performances “presenciais”. Assim, não pretendemos discutir se há diferença entre o “eu” verdadeiro e o “eu” apresentado por essas microcelebridades nas redes, mas as formas pelas quais essa performance atua na construção de relações com o público e articula o status de microcelebridades.

Outro ponto importante a ser destacado é que, embora as distinções realizadas pela autora entre celebridades e subcelebridades sejam produtivas sob muitos aspectos, há fatores que apontam para fronteiras mais porosas entre as categorias. No âmbito brasileiro, é possível apontar tanto celebridades que surgiram nas mídias massivas e “desapareceram” para se tornar microcelebridades na rede quanto microcelebridades que se aproximam cada vez mais das mídias massivas, seja por meio da publicidade ou de convites para entrevistas e aparições em programas de tv, gerando extensos textos nas páginas de veículos especializados em... celebridades.

Feitas as devidas ressalvas, nos concentraremos no que consideramos mais produtivo na abordagem proposta por Marwick: a construção de categorias de análise sobre o fenômeno das microcelebridades a partir de suas práticas. Assim, no próximo tópico, nos propomos a elencar, ainda que brevemente, algumas práticas de youtubers relacionadas a um aspecto destacado pela autora: a adequação às práticas culturais da plataforma de vídeos.

### **3. Reputação, capital social e construção de audiência no YouTube**

“Jout Jout Prazer”, “Nunca te Pedi Nada”, “Mandy Candy” e “Para Tudo por Lorelay Fox”, os quatro canais escolhidos para o corpus deste trabalho, têm aspectos em comum: são conhecidos principalmente por abordar assuntos relacionados a feminismo, sexualidade e direitos LGBT, sendo frequentemente mencionados por veículos midiáticos como exemplos de “entretenimento sério” no YouTube. Apesar dos temas potencialmente áridos, pode-se dizer que são sucessos de audiência: apresentam, respectivamente, 1,2 milhão, 592 mil, 500 mil e 275 mil inscritos, ou seja, pessoas que desejam receber avisos automáticos sobre novos vídeos postados.



Além disso, todos já foram legitimados em algum momento pelo próprio YouTube como boas fontes de conteúdo interessante e engajado. Em 2016, Júlia Tolezano, a Jout Jout, foi a representante brasileira em uma campanha internacional do projeto “Mulheres no YouTube”, empreitada da Google para dar visibilidade e incentivar a participação feminina no portal. Na ocasião, entrevistou, entre outras, a mulher transexual Mandy Candy e Lorelay Fox (embora esta seja drag queen). Já Maira Medeiros, dona do “Nunca te Pedi Nada”, foi escolhida em 2017 por uma parceria entre a ONG feminista Think Olga e Google como a madrinha da campanha “Por que mulher”, série de vídeos apresentada no canal com outras youtubers convidadas.

Para refletir sobre a capacidade das youtubers analisadas de se adaptar às práticas e às características materiais da plataforma de vídeos, elencamos quatro categorias, todas relacionadas à página principal de cada canal: imagem de capa, categorização e apresentação dos vídeos e link para outros canais. Destaca-se, porém, que há diversas possibilidades analíticas para este mesmo fim; poder-se-ia partir, por exemplo, dos recursos utilizados nos vídeos, como edição, enquadramentos e trilha sonora. A intenção, portanto, não é esgotar as categorias de investigação, mas estabelecer referenciais teórico-metodológicos que possam ser utilizados em trabalhos futuros.

### **3.1 Imagem de capa**

Dos quatro canais analisados, apenas o de Mandy Candy não apresenta informações sobre os dias em que o canal é atualizado, o que possivelmente está relacionado a um caráter mais “amador” de seu canal - segundo a própria afirma, todo o trabalho é realizado com poucos recursos e apenas com sua mão de obra. Nos outros canais, a “capa” é utilizada para informar quando o público poderá esperar novas atualizações - nos canais “Jout Jout Prazer” e “Nunca te pedi nada”, até mesmo a hora em que novos vídeos são postados é anunciada (embora o primeiro deixe no ar uma certa imprevisibilidade ao afirmar que “é capaz de ser 10h”). Trata-se de um contraponto interessante à noção da internet como arquivo (CANITTO, 2010) e que remete a grades de programação televisivas. Embora seja possível assistir aos vídeos a qualquer momento, os fãs sabem quando esperar por novas atualizações, indicando a coexistência das duas formas de consumo dos conteúdos dos canais. Interessante notar que, quando a promessa de atualização é quebrada, este mesmo público se manifesta, como mostra o comentário

de uma espectadora identificada como Luana Oliveira<sup>2</sup> no vídeo “Não tem desespero não”, publicado no canal “Jout Jout Prazer” em março de 2017:

Cara desde o dia 16 que tu não posta vídeo...O YouTube é o seu trabalho ou o seu hobbie? Te adoro jout jout, mas de vdd essa tua falta d constância decepciona. (...) Não sei se vc teve algum problema semana passada ou ta em outra fase/outra vibe...Só estou deixando registrada minha decepção.

Todos os canais apresentam o rosto da youtuber neste mesmo espaço, além de imagens que ajudam a resumir o “espírito” do canal. Mandy Candy traz uma versão de si como um anime, em referência à paixão e ao conteúdo sobre elementos associados à Ásia (atualmente, vive na Coreia do Sul). No canal de Lorelay, imagem da drag queen aparece em um fundo dourado, em referência à aura de glamour construída em torno da personagem. Já Jout Jout aparece em uma fotografia deitada sobre um sofá encardido de modo casual, evocando o espírito descontraído dos vídeos postados ali. Nunca te Pedi Nada, por sua vez, traz uma série de montagens com elementos aleatórios: gatos, cachorros, peixes e até uma janela do sistema operacional Windows. A colagem é apresentada sobre um fundo rosa choque, onde o nome do canal aparece em destaque em um balão com estética “retrô” associada a videogames atari ou a versões antigas do Windows. Tal construção pode ser relacionada às ideias de diversão, assuntos diversos e saudosismo, que de fato se tornaram marcas do canal. Destacamos, por fim, que todos os canais apresentam links para os perfis de seus criadores em sites de rede social nesta área.

### 3.2 Categorização e apresentação dos vídeos

Além da regularidade, outra marca que podemos relacionar a práticas de uma microcelebridade e também a formas de consumo relacionadas ao consumo de conteúdo televisivo está na categorização dos vídeos, recurso do Youtube que permite a criação de listas temáticas. Todos os canais apresentam categorias organizadas pelos destaques de cada youtuber - desta forma, é possível consumir em sequência produções sobre temas específicos, como se cada canal funcionasse efetivamente com um canal de tv com conteúdos diversos. Vídeos de Jout Jout sobre temas vistos como tabus - e que a tornaram famosa - aparecem na categoria “destabilizando uns troços”. Nunca te Pedi Nada apresenta três listas para temas relacionados ao feminismo (“#PorQueMulher”, “#PorQueMulher - colaborações” e “Mulheres incríveis”), além de uma categoria

específica para as paródias do canal (“Miga, sua loca”, paródia feminista da música “Essa mina é louca”, sucesso da cantora Anitta, até hoje é o vídeo mais assistido do canal, com 3,1 milhões de visualizações). O canal de Mandy Candy tem duas listas específicas sobre transexualidade: “Vlog Trans”, com vídeos nos quais relata experiências pessoais sobre ser uma mulher transexual; e “Visibilidade Trans”, na qual destaca vídeos próprios e de outros youtubers sobre o tema, que se tornou uma das bandeiras do próprio YouTube (a hashtag #VisibilidadeTrans foi criada pela própria plataforma). Sobre esta última lista, pode-se pensar no destaque dado a outros canais como tentativa de fortalecer a rede de produtores de conteúdo sobre transexualidade no YouTube e também como estratégia para a construção de reputação<sup>6</sup> relacionada ao tema.

Embora o uso de palavras em caixa alta seja mal visto em outras plataformas digitais, como e-mails, sites de redes sociais ou portais de notícias, verificou-se que todos os canais as utilizam nos títulos de cada vídeo. Em uma análise preliminar, observamos que a prática é comum em diversos canais de vídeos, sobretudo relacionados ao público jovem e ao humor. Outro ponto que merece destaque diz respeito ao uso de frases relacionadas aos temas dos vídeos nos próprios vídeos que aparecem nos *frames* em destaque da página principal dos canais. Cada youtuber utiliza elementos gráficos específicos que ajudam a criar uma identidade visual para o canal: Jout Jout adota uma fonte sem serifa, com sombreado e cores suaves, enquanto os outros canais apresentam cores fortes e fontes em negrito com sombreado. De modo geral, a frase que aparece em destaque nos vídeos atua como complemento ao título dos mesmos, funcionando como mais um chamariz em busca de cliques.

### 3.3 Links para outros canais

Além de indicações de vídeos específicos de outros youtubers, a plataforma de vídeos oferece duas opções de vínculo entre diferentes canais: canais recomendados e canais relacionados. Ambas atuam como ferramentas para aumentar a audiência e fortalecer o capital social estabelecido a partir da conexão entre os canais. Enquanto a categoria “canais relacionados” refere-se a uma associação criada pelo algoritmo do YouTube sobre a qual há pouco controle, os “canais recomendados” são redes criadas

---

<sup>6</sup> A percepção de valores relacionados à reputação de cada um é qualitativa (RECUERO, 2009): é possível que o reconhecimento da audiência e dos pares aconteça porque o youtuber em questão é considerado engraçado, relevante, criativo, politicamente engajado. Frequentemente, uma mistura destes e de outros elementos.

pelos youtubers a partir de relações de identificação com outros canais. O próprio termo “canais relacionados” pode ser personalizado, o que os youtubers fazem com frequência, como nos exemplos “AMO/SOU/VIVENCIO” (Jout Jout) e “VIADAS MARAVILHOSAS” (Mandy Candy).

Segundo Bourdieu (1983), o capital social pode ser definido como o conjunto de recursos disponíveis e potenciais gerado por uma rede durável de relacionamentos baseada no conhecimento e reconhecimento entre indivíduos. Ao pensar a construção de redes sociais na web, Recuero (2009) sustenta que mediação da internet permite apropriações mais complexas e especializadas do capital social. Uma vez que cada plataforma tem características específicas, a escolha de cada indivíduo pelo uso de determinada plataforma é influenciada pela percepção sobre o tipo de capital social que pode-se construir a partir de suas funcionalidades e práticas culturais relacionadas<sup>7</sup>.

No caso do YouTube, a criação de comunidades em torno de determinado canal está diretamente relacionada à conversão do capital social em capital financeiro, já que a base de fãs garante audiência constante e reforça a reputação dos youtubers, o que lhes garantirá recursos a partir do próprio YouTube e/ou de ações publicitárias. Como a visibilidade conferida pela formação de redes com outros canais é fundamental para o aumento da audiência, é possível afirmar que utilizar adequadamente as ferramentas de canais recomendados e canais relacionados é uma etapa fundamental nas práticas de construção de audiência das microcelebridades na plataforma.

Para estar entre os canais relacionados de outros canais, é preciso criar tags eficientes para “influenciar” o algoritmo do YouTube. Um artifício comum é observar quais são os interesses do público de cada canal e, a partir do mapeamento, identificar outros canais relacionados a tais interesses. O passo seguinte é incluir as palavras-chave destes na descrição do respectivo canal. Entretanto, como a conexão entre os canais também é realizada com base nos hábitos de cada usuário, o controle sobre o que será exibido pela plataforma de vídeos é parcial. Destaca-se ainda que não é possível afirmar que os canais analisados utilizam o expediente, uma vez que não há rastros visíveis da prática.

Como já dito, a escolha dos canais recomendados é feita por cada youtuber. De modo geral, a escolha é orientada por canais/youtubers com os quais há identificação

---

<sup>7</sup> Entretanto, uma vez que as tecnologias também são afetadas por seus usos e apropriações, a construção de capital social em diferentes plataformas pode ser alterada ao longo do tempo.

temática e/ou colaborações. Evidencia-se, neste caso, uma tentativa mais direta de construir uma rede com estes canais, ainda que não haja reciprocidade, ou seja, que o seu canal não seja indicado de volta. De todo modo, a associação tem um papel importante para consolidar a posição do canal em meio a determinados nichos e fortalecer parcerias. Lorelay Fox, por exemplo, indica os canais Mandy Candy e Nunca te Pedi Nada (entre outros), nos quais já fez participações. De forma recíproca, seu canal aparece entre os indicados das outras duas, que também se indicam mutuamente. Neste cenário, Jout Jout parece fazer parte de outra rede: indica apenas cinco canais em português, três deles de youtubers que já recebeu em seu canal.

Um último aspecto a ser considerado é que a escolha dos canais relacionados também destaca o papel dos youtubers enquanto curadores, pois espera-se que sejam capazes de apresentar novos canais de qualidade para seus públicos. Assim, os canais recomendados também seriam uma forma de acúmulo de capital subcultural<sup>8</sup> (Thornton, 1996) por parte dos youtubers.

### **Considerações finais**

A partir da análise do uso de determinadas funcionalidades do YouTube considerando *affordances* e práticas culturais estabelecidas na plataforma, é possível concluir que há mais similaridades do que divergências em relação às estratégias adotadas nos quatro canais analisados nas três categorias analisadas. Tal constatação aponta para uma possível cartilha de “boas práticas” de uso da plataforma, cuja adoção tem papel fundamental enquanto prática de construção de audiência para as microcelebridades que desejam ser youtubers. Nesta mesma direção, também podemos pensar tais estratégias como elementos importantes para a construção e manutenção da reputação destes indivíduos na plataforma.

Como procuramos discutir ao longo deste artigo, trata-se de um contexto bem diferente do que circunda a construção de celebridades “tradicionais”. Tal diferenciação, ressaltamos, não implica em uma distinção entre celebridades “online” e “offline”, divisão que faz pouco sentido no ambiente midiático contemporâneo. Contudo, reconhece

---

<sup>8</sup> Ao pesquisar a cena da música eletrônica independente de Londres na década de 1990, Thornton se apropriou do conceito de capital cultural para pensar sobre o acúmulo de capital subcultural: o acúmulo de um conhecimento que não está diretamente ligado à erudição, mas ao contato com práticas culturais diversas que vão contribuir para o compartilhamento de referências que não fazem parte de um universo relacionado ao público *mainstream*.

que há discrepâncias importantes entre o status de celebridade e o de microcelebridade, uma vez que estrelas da música pop, jogadores de futebol ou participantes de *reality shows* têm suas representações enquanto celebridades constituídas com apoio fundamental das mídias massivas. Já as microcelebridades, independentemente do tamanho de seu público (muitas vezes restrito ao círculo familiar e de amigos), precisam estar atentas de forma constante às práticas de construção de audiência, ou perecerão.

Ao atingir um grau de eficiência (subjetivo) considerado satisfatório na construção de audiência, microcelebridades têm reivindicado o título de influenciadores digitais, termo recentemente popularizado para definir a capacidade de influenciar a opinião de um público cativo por meio de sites de redes sociais e outras plataformas digitais. Atingir este ponto, sonho de dez entre dez microcelebridades que tentam a sorte no YouTube, torna-se ainda mais relevante quando se trata de indivíduos que se tornam conhecidos por produzir conteúdos sobre temas como machismo e homofobia. São ídolos que só poderiam mesmo surgir em novos tempos - política e tecnologicamente falando.

### Referências bibliográficas

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

BOORSTIN, D. J. **The Image**: A Guide to Pseudo-Events in America. Nova York: Simon & Schuster, 1961.

\_\_\_\_\_. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

GAMSON, J. The unwatched life is not worth living: the elevation of the ordinary in celebrity culture. **PMLA**126 (online): vol. 4, 2001, p. 1061–9.

HILLS, M. Recognition in the eyes of the relevant beholder: representing ‘subculturalcelebrity’ and cult TV fan cultures. **Mediactive**, vol. 2, 2004, p. 59–73.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KROTZ, F. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In: KNUT, L. **Mediatization**: Concept, Changes, Consequences (pp.21–40). Nova York: Peter Lang, 2009.

---

LATOUR, B. **Reassembling the Social** – An Introduction to Actor-Network-Theory. Oxford University Press, 2005.

LEVY, P e LEMOS, A. **O Futuro da Internet**. São Paulo: Paulus Editora, 2010.

LIVINGSTONE, S. Foreword: Coming to terms with ‘mediatization. In: KNUT, L. **Mediatization**: Concept, Changes, Consequences (pp.ix–xi. New York: Peter Lang, 2009.

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power**. Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

MARSHALL, P. D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. **Celebrity Studies**, v.1, 2010, p. 35–48.

MARWICK, A. (2015) You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In: MARSHALL, P. D. e REDMOND, S. **A Companion to Celebrity**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2015.

MARWICK, A. e BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. **Convergence** (online), v. 17, 2011, p. 58-139.

MCDAYTER, G. **Byromania and the Birth of Celebrity Culture**. Albany: University of New York Press, 2009.

OLIVEIRA, Flávio Ismael da Silva; RODRIGUES, Sérgio Tosi. Affordances: a relação entre agente e ambiente. **Ciências e Cognição**, Niterói, v. 09, nov. 2006.

PEREIRA DE SÁ. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites de Redes Sociais. **Revista Eco Pós** (Online), v. 19, 2016, p. 50-67.

PEREIRA DE SÁ, S. P.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. Salvador: **Contemporânea** - Comunicação e Cultura, v. 10, n. 3, set/dez 2012, pp. 574-596.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.T

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

THORNTON, Sarah. **Club cultures**. Music, media and subcultural capital. Connecticut: Wesleyan University Press, 1996.

TURNER, G. The mass production of celebrity ‘celetoids’, reality TV and the ‘demotic turn. **International Journal of Cultural Studies** (online): vol. 9, 2006, p. 153–65.