
Cultura Participativa no YouTube: Construção de identidades e processos de intimidade socializada entre youtubers e seus fãs¹²

Caroline Mazzer de SOUZA³

Maria Cristina GOBBI⁴

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp, Bauru

RESUMO

O processo de construção de identidades é complexo e pode ser explicado por diferentes campos de estudo. Tendo isso em vista, o presente trabalho introduz brevemente as discussões a partir do campo da antropologia, para, posteriormente, trazer a temática para a comunicação. Objetiva elencar questões iniciais a respeito da relação entre comunicação, identidade e internet, focadas no processo de intimidade socializada na rede, da identificação do público com os *youtubers* e da própria construção identitária desses produtores de conteúdo na medida em que expõem sua vida privada na internet.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade; Comunicação; Cultura Digital; Youtuber; Fã.

INTRODUÇÃO

A concepção de identidade trabalhada pelas Ciências Sociais, a partir dos estudos de Cuche (1999), revela a noção do “sujeito sociológico”, em que o mundo exterior ajuda a moldar o indivíduo e este, por sua vez, assume diferentes identidades de acordo com diferentes situações e lugares. Desse modo, portanto, a identidade seria moldável e resultante das “[...] diversas interações entre o indivíduo e seu ambiente social” (CUCHE, 1999, p.177).

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Apoio FAPESP-Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo: processo nº 2018/18113-0.

² Solicitamos a avaliação deste artigo para compor o livro “Fluxos comunicacionais em redes sociotécnicas: repercussões das micro-narrativas ao big data”.

³ Jornalista e mestranda em Comunicação Midiática no Programa de Pós-Graduação da UNESP, campus Bauru. Integrante do grupo de Pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano. E-mail: carol-mazzer@hotmail.com Bolsista FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo: processo nº 2018/18113-0.

⁴ Profª. Associada, Chefe do Departamento de Comunicação da UNESP, campus Bauru. Professora responsável pelo grupo de pesquisa PCLA – Pensamento Comunicacional Latino-Americano. E-mail: mcgobbi@terra.com.br

Trazendo a temática para o campo da Comunicação, Martino (2010) faz uma provocação ao introduzir as discussões sobre identidade com a pergunta: “Quem você pensa que é?”. De acordo com o autor, não somos exatamente quem dizemos ser, já que o que entregamos é apenas uma representação do que pensamos, sentimos, e daquilo que escolhemos descrever e mostrar para as outras pessoas. Compreende-se, portanto, destaque no papel da comunicação nesse processo, uma vez que a construção do eu em relação aos outros é uma narrativa, um processo comunicativo verbal ou não. Martino (2010) sustenta a posição de Cuche (1999) ao evidenciar que a identidade não é algo fixo e imutável, mas sim um processo que se constrói e se reconstrói, tendo como base as mediações sociais com que o indivíduo tem contato: “[...] a questão sobre identidade é, ao mesmo tempo reflexiva e autorreflexiva: as pessoas se definem em relação a si mesmas, mas também em relação aos outros, aos grupos com quem convivem, às situações políticas e econômicas nas quais se vive” (MARTINO, 2010, p.33-34).

Considerando o papel das mediações sociais para a constituição das subjetividades de cada indivíduo, torna-se imprescindível analisar o papel da mídia nesse contexto, já que interessa-nos não apenas o impacto das tecnologias de comunicação na vida das pessoas, como também a maneira como as pessoas se relacionam com os veículos midiáticos, muitas vezes, apropriando-se dos seus conteúdos, que são (estão) disponibilizados. Tendo isso em vista, ressaltamos a relação entre comunicação e identidade, já que “[...] em uma sociedade articulada com a mídia, a construção da identidade passa pela relação entre as pessoas e os meios de comunicação, em diversos graus de articulação entre eles” (MARTINO, 2010, p.16). E ao falar de uma relação entre as pessoas e os meios, se apresenta um processo de mão dupla, em que o público não é mais visto como um ser passivo e manipulável, e sim um agente ativo e participante, que se relaciona com a mídia e seus conteúdos, a partir de sua bagagem cultural.

As identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão. A ideia, aqui, é mesmo de um processo de mão dupla, uma dialética entre o poder dos meios de comunicação, em contraste com as possibilidades de resistência do indivíduo, dos grupos e das comunidades, não apenas recebendo as mensagens da mídia e articulando-as em seu universo social, mas também produzindo sua própria comunicação em qualquer esfera (MARTINO, 2010, p.16).

Dessa forma, vislumbra-se a necessidade de partir de uma perspectiva teórica culturalista, visando a compreensão do uso social da comunicação, a partir das mediações culturais, assim como evidencia Dalmonte (2002, p.86): “[...] se a cultura é plural e mutável, o indivíduo traz em sua existência essa característica; logo, o encontro dele com a mensagem midiática vai ser marcado pela diversidade, o que só pode ser compreendido por meio da hipótese das mediações, ou seja, o uso social da comunicação”.

Com o avanço tecnológico, possibilitou-se outras mediações sociais, sistematizadas em torno do termo *mediatização*, que caracterizam as novas formas de relações do indivíduo com o mundo que o cerca a partir da apropriação das lógicas das tecnologias de informação e comunicação. Um exemplo é a própria internet, que permite uma nova reconfiguração de práticas sociais ao romper com as barreiras espaço-temporais. Há, nesse cenário de conexões remotas, uma troca de experiências: enquanto as pessoas transformam o ciberespaço⁵, na medida em que compartilham conteúdos, também são transformadas por esse meio, já que por ele se tem acesso a conteúdos, e informações de culturas diversas, que posteriormente podem ser apropriados, passando a constituir a própria subjetividade do indivíduo, formando sua identidade.

Nessa perspectiva, o presente artigo pretende relacionar identidade, processos comunicacionais midiáticos e internet, com o objetivo de compreender o processo de identificação do público com os *youtubers* e da própria construção identitária desses produtores de conteúdo, na medida em que se expõem na internet. O intuito, é elencar e relacionar teorias e autores importantes para temática, constituindo uma revisão bibliográfica necessária para fundamentar análises ou estudos de caso situados no cenário revelado.

O YouTube foi escolhido como ambiente para observação por critério de relevância⁶, já que em 2017 a plataforma reunia mais de um bilhão de usuários, número que representava quase um terço do total de usuários da internet. Além disso, trata-se de uma ferramenta relativamente nova que tem modificado a forma de comunicação e de produção de conteúdos, se considerarmos que nos veículos midiáticos tradicionais,

⁵ Destaca-se que a utilização do termo ciberespaço, não foi aplicada no sentido de considerar o espaço informacional da internet como um universo à parte, e sim considerando-se o atual contexto de uma sociedade em *mediatização* e *hibridização*.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>, acesso em 18/02/2019.

como a televisão, há o distanciamento entre detentores do discurso, celebridades e seus fãs, enquanto no YouTube essa barreira se torna mais estreita e a comunicação mais direta, uma vez que os fãs podem interagir quase simultaneamente, em um sistema de moderação e colaboração, com o conteúdo e seus ídolos.

SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A EXPOSIÇÃO NA INTERNET

Com o surgimento e popularização da internet houve uma efervescência de criação de canais pessoais de comunicação, em que as pessoas puderam se apropriar das ferramentas interativas do ciberespaço e, sobretudo, da web 2.0, para expressar seus pensamentos e compartilhar conteúdos imagéticos ou textuais. Pode-se dizer que, de alguma forma, a internet permitiu certa democratização da produção cultural, pois por meio dela pessoas não inseridas nos canais tradicionais de produção e propagação de conteúdo puderam criar e distribuir seus próprios textos. André Lemos (2002) discute essa apropriação social da web e aponta que o desejo de exposição na rede estaria também ligado à vontade de expressão da própria realidade e de poder estabelecer contato com outras pessoas através da internet.

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

Além do uso da internet enquanto uma ferramenta tecnológica, há também seu uso social, que estimula a cultura participativa online. Segundo Issaaf Karhawi (2016), um dos fatores que leva as pessoas a se expressarem na rede é o contexto social, já que vivenciamos a “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1997) onde as relações sociais são mediadas por imagens e consequentes representações das pessoas. Sibilia (2008) trabalha com essa questão da visibilidade, escancarada principalmente na rede, evidenciando que houve o deslocamento do “ter” da sociedade capitalista, para o “aparecer”, característico da sociedade do espetáculo. A autora também destaca a mudança do olhar, que antes estava apenas voltado para si, e que agora se externaliza, já que o que importa é o olhar do outro sobre si. Desse modo, “[...] o cerne do espetáculo é fazer ver” (KARHAWI, 2016, p.49).

Por consequência, se tem uma dissociação das concepções sobre o que é considerado público e o que é privado, uma vez que não se trata apenas de uma questão de escolha das pessoas de tornarem público o que antes era privado (SIBILIA, 2003), mas sim de um contexto social que incentiva essa prática, já que ter visibilidade online se tornou um fator relevante para as relações sociais: “[...] se em determinado momento histórico não haveria motivo ou mesmo vontade e/ou inclinação para mostrar-se ao outro, hoje, essa é uma exigência do nosso regime de visibilidade (KARHAWI, 2016, p.49-50).

É notado que cada vez mais pessoas expõem na internet aspectos de suas vidas pessoais, sobretudo nas redes sociais como o Facebook e o Instagram, por exemplo. Paula Sibilia (2003) aponta que essa produção de conteúdos ocorre pois há demandas e audiências, ou seja, as pessoas não só compartilham suas vidas na internet como também gostam de ser vistas e de assistir a vida de outras pessoas.

[...] na Internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruicão o relato minucioso de uma vida qualquer [...], com o imediatismo do tempo real, por meio de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta – textos que, muitas vezes, são complementados com fotografias e, inclusive, com imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. Desdobra-se, assim, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio e toda a irrelevância de “a vida como ela é” (SIBILIA, 2003, p.5).

Além da demanda social de exposição online, muitos acabam por compartilhar na rede relatos de suas vivências com o intuito de encontrar na internet pessoas que se identifiquem com elas. Lemos (2002) explica que nesse processo há uma troca, pois quem lê ou assiste o outro acaba se sentindo menos sozinho, enquanto aquele que se expõe também é beneficiado ao poder estabelecer algum tipo de contato com sua “audiência”. “[...] Ser visto é também estar junto. Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão. No fundo estamos sempre lutando contra a solidão, o desencontro e o estranhamento” (LEMOS, 2002, p.13).

Em decorrência desse processo, há implicações na construção da subjetividade humana, pois no ciberespaço as pessoas podem sair em busca de conteúdos e assuntos de seu interesse e conhecer pessoas distantes geograficamente, que também gostam daquele tema específico. Juntas, podem compartilhar conhecimento e formar comunidades afetivas no espaço virtual. Há, assim, uma troca de experiências tanto na

hora de produzir e compartilhar conteúdos na rede para pessoas do mundo todo, quanto ao consumir conteúdos feitos por outras pessoas.

Todavia, os indivíduos escolhem o que querem divulgar na rede, e qual imagem de si querem revelar. Desse modo, a construção identitária do “eu” na internet vai se revelando na medida em que se elegem os aspectos que serão ou não compartilhados. Assim como explica Karhawi (2016, p.45), “[...] as mídias sociais digitais são facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar”.

DE VLOGUEIROS PARA INFLUENCIADORES DIGITAIS

Lemos (2002) destaca a importância de tecnologias e ferramentas que possibilitam a criação de diferentes formas de expressões individuais, com uma estética social própria – muitas vezes tida como amadora –, que possibilitam o contato entre pessoas. O autor também aponta para a questão da formação identitária realizada pela construção do “eu” na internet. Trata-se de uma construção que vai sendo delineada e moldada diariamente, na medida em que os sujeitos postam com frequência textos e vídeos sobre si, evidenciando aspectos corriqueiros de suas vidas.

Os fenômenos das webcams e dos diários pessoais podem ser considerados como formas de escrita de si, já que tanto na construção da imagem através de câmeras pessoais, como nos fenômenos de publicização de diários íntimos, o que está em jogo são formas de apresentação do eu no ciberespaço. [...] As páginas pessoais são formas de construção de uma imagem identitária, mesmo que esta seja sempre fragmentada e plural. Não é à toa que os diversos websites estão, de forma sintomática, permanentemente em construção (*under construction*) (LEMOS, 2002, p.8).

Assim como nos blogs, em que os internautas usavam o espaço *online* para falar sobre si, os processos são semelhantes na plataforma do YouTube, com o diferencial dos usuários lançarem mão, em suas produções, da linguagem audiovisual. De acordo com Burgess e Green (2009), o próprio termo “vlog” deriva da palavra blog, sendo uma abreviação para “vídeo blog”. Pode-se dizer que uma característica, tanto dos blogs como dos vlogs, em relação à produção de conteúdo feita nos meios de comunicação tradicionais é a formação identitária da pessoa que se expõe no processo narrativo. Identidade essa que é ao mesmo tempo intencional, na medida em que se escolhe o que será dito e mostrado, e também autoconstrutiva, uma vez que a identidade também se forma no próprio ato de se narrar. Fernanda Bruno (2004, p.119), ao falar desse

processo explica que “[...] nos *weblogs* pessoais, *webcams* e *reality shows*, a verdade é o que se mostra, pois não reside numa interioridade prévia e autêntica, mas é produzida no ato mesmo de se mostrar”.

Outra característica importante dos vlogs e blogs, ou ciberdiários, é a vontade dos produtores de conteúdo de se conectar com pessoas por meio do compartilhamento de suas experiências ou vivências. Antes do processo de monetização, que transformou o “eu” (a imagem do *youtuber*) em mercadoria, não havia remuneração financeira na produção dos conteúdos. Assim, o intuito era apenas de se expressar e poder conhecer pessoas que se identificassem com aquele conteúdo.

[...] é precisamente através da partilha de momentos íntimos e escolhas pessoais que o maior discurso público é promovido na mente dos espectadores, na atitude das *vloggers* em si, e publicamente através da circulação de questões levantadas nos vídeos e em *blogs*. A partilha desses momentos íntimos não é autoindulgente, uma obsessão solipsista. Ao invés disso, ela proporciona um meio para se conectar com os outros [...] (LANGE, 2007, p.5, traduzido pelas autoras⁷).

Burgess e Green (2009) evidenciam que um dos fatores que fez o YouTube se destacar em relação às outras plataformas de *streaming* de vídeos online foi justamente suas ferramentas interativas, que permitiram, por exemplo, a opção de compartilhamento dos vídeos em outras plataformas e sites online, e a troca de mensagens entre os próprios usuários, incentivando a cultura participativa.

Essas e outras características, junto com a popularização de tecnologias como *smartfones* e *tablets*, possibilitou um amplo crescimento do YouTube, que teve desde sua criação, em 2005, aumento do número de produtores de conteúdo e de audiência, dando relevância à plataforma e atraindo interesse publicitário. Van Dijck (2013) apontou em sua pesquisa o início da implantação do “*Partnership Programm*”⁸ (Programa de Parceria) do YouTube, que permitiu aos criadores de conteúdo (aceitos nas diretrizes do programa) lucrar com as visualizações por meio do merchandising. E além do ganho com os anúncios, atualmente os *youtubers* também podem ganhar dinheiro com vídeos que trazem publicidade como conteúdo. Isto pois, como visto,

⁷ [...] it is precisely through sharing intimate moments and personal choices that greater public discourse is promoted in the minds of viewers, in the attitudes of video bloggers themselves, and publicly through the circulation of issues raised in the videos and on blogs. The sharing of these intimate moments is not self-indulgent, solipsistic obsession. Rather, it provides a means to connect with others [...]. (LANGE, 2007, p. 05)

⁸Disponível em: < https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=6029709 > Acesso em 17/07/2019.

ocorre um processo de identificação com o público, e a formação de comunidades afetivas, e esses laços gerados podem ser medidos e monetizados por marcas, e patrocinadores, como uma forma de influência. Assim, alguns *youtubers* passaram de vlogueiros, para ser tornarem também influenciadores digitais, tendo “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p.2).

Todavia, essa influência não significa poder total e absoluto de convencimento, pois, como apontado anteriormente, as subjetividades humanas são resultado das várias mediações culturais com que o indivíduo tem contato. Desse modo, concordamos com García Canclini (2006, p. 59-60) na medida em que o autor ressalta a complexidade dos processos de consumo, não se tratando apenas de uma relação entre “meios manipuladores e dóceis audiências”, e por isso privilegiou-se o uso do termo influenciador digital em vez de formador de opinião.

Outro aspecto importante em relação aos *youtubers* que adquirem o “status” de influenciadores, é o grande público ou a relevância em seu nicho de atuação. São inúmeros os canais de “pessoas comuns”⁹ que adquirem audiências que ultrapassam o marco de 1 milhão – no Brasil, por exemplo, só o canal “Felipe Neto” tem um número de mais de 33 milhões de seguidores¹⁰ - e dessa forma, esses influenciadores também conquistam fama, sendo considerados como “celebridades ordinárias” (PRIMO, 2009, p. 110), ou seja, pessoas que ficam famosas na internet mostrando suas vidas comuns.

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os *blogs*, *fotologs*, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às ‘comunidades de interesse’ (lazer e negócio) que representam o *Orkut*, *MySpace* e *Youtube* (RÜDIGER, 2008, p. 106).

Mas por que há tantas pessoas seguindo *youtubers*? Qual a influência dessas relações sociais mediadas e midiáticas para a formação da subjetividade e identidade dos fãs? Essas e outras questões serão discutidas na seção seguinte.

⁹ Consideramos canais de “pessoas comuns”, aqueles que são criados de forma independente, por pessoas desconhecidas, ou seja, que não eram famosas ou vinculadas a grandes corporações.

¹⁰ Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br>> Acesso em: 17/07/2019.

PROCESSOS SOCIAIS E DE IDENTIFICAÇÃO ENTRE YOUTUBERS E FÃS

Para o entendimento das questões relacionadas à dinâmica entre *youtubers* e seus fãs, torna-se necessário apresentar primeiramente qual nossa perspectiva do que é ser fã. Esse trabalho pretende analisar os fãs na abordagem teórica dos Estudos Culturais, que passa a ver o fã não mais como alguém deslumbrado e passivo à manipulação, mas como um sujeito ativo, crítico, complexo e criativo. Para Jenkins (2009, p.41), a característica central dos fãs é a “[...] habilidade de transformar uma reação pessoal em uma interação social, cultura de espectador em cultura participativa”.

Outro aspecto imprescindível de ser destacado em relação aos fãs é que suas relações e produções não surgiram com a internet, mas, como visto, o uso da rede, junto à popularização de tecnologias, auxiliou no aumento da participação e produção dos fãs, que no meio online encontram facilidades no processo de trocar informações e de conteúdos sem a necessidade da presença física dos participantes e com uma interação instantânea por meio de mensagens online.

Tendo em vista essa abordagem do fã sobre uma ótica culturalista, podemos aprofundar a questão do fã a partir das diferentes práticas, grupos ou “níveis” de interação, isto pois, não há apenas uma conceituação de caracterização das práticas consideradas de fãs. Sandvoss (2013, p. 27) considera que existem três formas de interação entre produtores de conteúdo e audiência, são eles: fãs, adoradores e entusiastas. O primeiro grupo diz respeito as pessoas que acompanham intensamente ícones culturais principalmente da mídia de massa. Já o grupo formado por adoradores “é mais especializado, assim como o seu objeto de *fandom*”, e de acordo com o autor, nesse grupo há tendência de desenvolvimento de laços afetivos entre os membros. Por fim, para os entusiastas o que importa não é tanto a figura do ídolo em si, e sim as atividades e produções feitas pelos outros membros do grupo.

Jenkins (2009) ao falar especificamente dos consumidores de conteúdos televisivos, divide-os em três grupos com diferentes níveis de interação. Os zapeadores que apenas assistem fragmentos de canais, sem se envolver com o conteúdo, os casuais, que assistem aos conteúdos de forma descompromissada, e os fiéis, que correspondem aos fãs assíduos, que costumam buscar mais sobre o conteúdo em outras mídias, podendo formar comunidades de fãs para trocar informações. O mesmo agenciamento poderia ser feito para a audiência do YouTube, em que há consumidores que apenas

assistem trechos de vídeos de um canal, não se envolvendo com o conteúdo e nem com o youtuber, enquanto também existem casos de pessoas que acompanham ocasionalmente alguns canais, sendo inscritos, mas não tendo interesse em todos os vídeos publicados e, por fim, existem os “fãs telespectadores” que criam uma relação de identificação com o youtuber, assistindo a todos os vídeos e podendo criar outros conteúdos relacionados, como “fan vídeos”, “fan arts” e etc.

Além disso, no YouTube, é possível vislumbrar há uma relação de identificação e compartilhamento de intimidades entre a audiência e o produtor de conteúdo por meio dos comentários, possibilitando um *feedback* quase instantâneo. Dessa forma, o que diferenciaria os fãs desses canais dos demais usuários é a presença ativa e o alto engajamento, já que os fãs não apenas assistem, mas também comentam e compartilham os conteúdos, comportamento trabalhado por Monteiro (2005, p.3): “[...] o que caracteriza a atividade do fã é um alto investimento de sensibilidade em relação tanto à imagem quanto à obra do ídolo”. Além disso, o fã cria relações sociais por meio da troca de experiências com outras pessoas que também admiram aquele *youtuber*, terminando por gerar comunidades pautadas em uma celebridade virtual. Para Jenkins (2006, p.12), uma pessoa se torna fã “[...] não por ser um espectador regular de um programa em particular, mas por traduzir aquela experiência em algum tipo de atividade cultural, compartilhando sentimentos e pensamentos sobre o conteúdo do programa com os amigos” e, de forma geral, construindo grupos e afiliações em torno dessas identificações e afetos compartilhados. Tem-se, portanto, a formação de comunidades de seguidores devido à identificação desses indivíduos com o conteúdo publicado ou com o produtor de conteúdo, na medida em que ele expõe suas sensibilidades e vivências.

[...] a celebridade desenvolve um tipo de intimidade com seus seguidores que os motiva a participar de verdadeiras cruzadas nas mídias sociais com o objetivo de produzir maior atenção midiática para seu ídolo. Celebridade e seguidor estão, desse modo, dentro de um processo que se retroalimenta, caracterizado pela mútua produção de visibilidade com diferentes implicações para ambos (CAMPANELLA, NANTES, FERNANDES, 2018, p.162).

Nessa perspectiva é possível perceber que ferramentas interativas como as de comentar e curtir são de extrema importância para a relação entre os fãs e seus ídolos na plataforma do YouTube. Isto pois, além da identificação do público com o produtor de conteúdo, também há uma aproximação entre ambos feita por meio dessas ferramentas,

que permitem ao público participar e opinar ativamente. Assim, é visível a diferença entre os influenciadores digitais (celebridades ordinárias virtuais) e as chamadas “celebridades tradicionais”, uma vez que, um fã de uma celebridade televisiva, por exemplo, dificilmente conseguiria entrar em uma emissora de televisão para conversar com seu ídolo.

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade (KARHAWI, 2016, p.47).

A fala de Karhawi (2016) vem ao encontro dos estudos de Bonfim (2015) que mostra como se constituem e se sustentam as relações de identificação entre ídolo e fã.

A base dessa idolatria está num processo de projeção-identificação. O fã se identifica com seu ídolo e, ao mesmo tempo, projeta nele seus desejos, numa expectativa de que esta atenda aos seus anseios pessoais e/ou profissionais: é quase sempre alguém que faz ou é o que o fã gostaria de fazer ou ser. O ídolo é sempre um referencial para o seu fã. [...] Entretanto, a projeção não é suficiente. As estrelas precisam apresentar também suas características humanas para que o público possa se identificar com elas (BONFIM, 2015, p.67).

As celebridades virtuais, por utilizarem as redes sociais, lançando mão de todas as ferramentas que permitem a interatividade e a linguagem coloquial desses ambientes, se tornam mais alcançáveis e passíveis de identificação pelo público. Os fãs, nesse aspecto, não apenas projetam um estilo de vida para alcançar e admirar, como também se identificam com o discurso autocentrado e íntimo propagado pelos criadores de conteúdo da rede. Nesses ambientes, então, há a relação direta de troca entre os fãs e os produtores de conteúdo, uma vez que as pessoas assistem e se apropriam deles de alguma forma, numa experiência que impacta na subjetividade e, conseqüentemente, na identidade de cada um. Desta forma, como propõe Sibilia (2008, p.5): “[...] os seguidores dos *blogs* e os fãs das *webcams* poderiam ser comparados aos leitores ávidos de antanho, que se identificavam com os personagens literários e construía suas subjetividades a partir desses jogos de espelhos”.

De forma concomitante, o youtuber também vai criando sua identidade no próprio ato de se expor na rede, narrando sua vida, e também na medida em que se relaciona com o público, lendo suas opiniões e trocando informações e experiências. “[...]Os diaristas e usuários de webcams experimentam um exercício de emissão e de construção de imagens identitárias, abolindo as fronteiras entre eles e o mundo (LEMOS, 2002, p.7).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo pretendeu relacionar identidade, comunicação e internet, com enfoque na plataforma do YouTube e na relação entre os influenciadores digitais e seus fãs. Para tanto, a temática foi introduzida do ponto de vista das Ciências Sociais, com Cuchê (1999), evidenciando o conceito de identidade adotado na reflexão do trabalho. Nesse sentido, a identidade é evidenciada como algo em constante construção e formação sendo, portanto, moldável, de acordo com as vivências e mediações sociais com que o indivíduo tem contato ao longo de sua vida.

Visto isso, destacou-se a importância da comunicação nesse processo de construção de identidades já que, como explica Martino (2010), as pessoas transmitem suas imagens identitárias aos outros por construções narrativas. Além disso, vivemos hoje em uma sociedade midiaticizada, em que as relações e interações com os veículos de comunicação fazem parte do cotidiano e, portanto, também são importantes para a formação da subjetividade e identidade das pessoas.

Acerca das discussões sobre mídia online, ou seja, da internet, destacou-se a importância desse meio em relação a uma democratização cultural, na medida em que ampliou o número de pessoas que puderam produzir e veicular conteúdos. Partindo de uma contextualização social, buscou-se compreender quais fatores levaram e incentivaram a produção de conteúdos na rede e, posteriormente, foi avaliado o processo de construção identitária na internet, na medida em que pessoas expõem aspectos pessoais de suas vidas na rede.

Por fim, focando nas questões relacionadas ao YouTube, fez-se uma breve discussão com o intuito de evidenciar as mudanças ocorridas em relação às pessoas que produzem conteúdo para esse meio. No início, as pessoas compartilhavam experiências apenas com o intuito de se expressarem e encontrarem a identificação por parte de

outras pessoas. Gradativamente a plataforma se popularizou, aumentando tanto o número de usuários quanto o de produtores de conteúdo, levando a uma mercantilização das produções e profissionalização dos formatos e narrativas devido à grande audiência de alguns produtores de conteúdo, que passaram a ser vistos não só como *youtubers*, mas também como influenciadores digitais.

A respeito da construção identitária dos produtores de conteúdo, foi possível evidenciar que se trata de uma construção identitária intencional, na medida em que se escolhe quais aspectos serão compartilhados ou não na internet e, ao mesmo tempo, é autoconstrutiva, uma vez que a identidade também é formada no próprio ato de narrar e na medida em que há interações sociais com a audiência, por meio de ferramentas como a de “comentar”.

Em relação ao processo de construção identitária dos fãs, vislumbrou-se que o mesmo ocorre devido a uma identificação do público com o *youtuber* e acontece na medida em que cada pessoa assiste, interpreta e se apropria dos conteúdos vistos, conforme sua própria subjetividade, acarretando na constituição de sua identidade, ao passo em que se relaciona com essa e com outras mediações culturais. Dessa forma, evidenciou-se que há uma troca, pois o produtor de conteúdo forma sua identidade no ato de se narrar na internet e na troca de conversas, informações e *feedback* do público. Enquanto, por outro lado, o público que acompanha diariamente aquele *youtuber* sente-se íntimo devido à identificação com a vida “comum” que é apresentada e tem sua identidade formada também por esses conteúdos e pelas relações sociais que podem ser estabelecidas, como por exemplo, a troca de mensagens entre fãs.

Em suma, pretendeu-se abordar algumas questões relacionadas à construção de identidade entre *youtubers* e seus fãs, todavia, é importante ressaltar que, apesar do enfoque do trabalho ter sido a formação de identidade a partir dessas relações, como foi apontado inicialmente, a construção identitária é um processo complexo e em constante formação e transformação, não estando apenas ligado à mídia, à internet e ao YouTube, mas sim a todas as mediações culturais com que cada pessoa tem contato ao longo de sua vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNO, F. **Máquinas de ver, modos de ser:** visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e comunicação. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, v.24, 2004.

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

CAMPANELLA, B.; NANTES, J.; FERNANDES, P. **Criando intimidade, recebendo visibilidade**: novas práticas de persuasão na economia da fama. In: Comunicação, Mídia e Consumo, Vol. 15, 2018.

CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Editora EDUSC, 1999.

DALMONTE, E. F. **Estudos culturais em comunicação**: da tradição britânica à contribuição latino-americana. In: IDADE MÍDIA, São Paulo, ano I, n. 2, 2002.

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

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

JENKINS, H. **Cultura da convergência** 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

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

_____. **Influenciadores digitais**: Conceitos e Práticas em Discussão. In: Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Belo Horizonte, Abrapcorp, 2017. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/portal/index.php/2011/10/anais-online/>. Acesso em 10 de julho de 2019.

LANGE, P. **The vulnerable video blogger**: promoting social change through intimacy. Disponível em: <http://goo.gl/haHK5I>. Acesso em 22 fev. 2019.

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

MARTINO, L. M. S. **Comunicação & Identidade**: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus, 2010.

MONTEIRO, T. J. L. Entre a Patologia e a Celebração: a Questão do Fã em uma Perspectiva Histórica. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005.

SANDVOSS, C. **Quando a estrutura e a agência se encontram**: os fãs e o poder. *Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação – PPGCOM/UFF*, n. 28, 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/issue/view/A%20Cultura%20f%C3%A3%20na%20era%20das%20m%C3%ADdias%20digitais/showToc>>. Acesso em: 10 de julho de 2019.

SIBILIA, P. **A intimidade escancarada na rede**: blogs e webcams subvertem a oposição público/ privado. Belo Horizonte, 2003.

_____. **O Show do Eu**. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: a critical history of social media. New York: Oxford, 2013.

YOUTUBE, **YouTube para a imprensa**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> Acesso em 18 fev. 2019