

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

DOMINIQUE SANTANA

**YouTubers: profissão, fãs e produção – O caso de
Kéfera Buchmann**

Niterói
Março de 2017

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

DOMINIQUE SANTANA

**YouTubers: profissão, fãs e produção – O caso de
Kéfera Buchmann**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Produção Cultural, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Produção Cultural.

ORIENTADOR: Prof. Me. Kyoma Oliveira

Niterói
Março de 2017

S232 Santana, Dominique.
Youtubers: profissão, fãs e produção – o caso de Kéfera Buchmann / Dominique Santana. – 2017.
65 f. ; il.
Orientador(a): Kyoma Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2017.
Bibliografia: f. 61-64.

1. Buchmann, Kéfera, 1993. 2. Youtuber como profissão.
3. Celebridades. 4. Produção cultural. I. Oliveira, Kyoma.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: DOMINIQUE CARVALHO MARTINS SANTANA	Matrícula: 113.033.008
Título do Trabalho: "YOUTUBERS: PROFISSÃO, FÃS E PRODUÇÃO - O CASO DE KÉFERA BUCHMANN"	
Orientador: Me. Kyoma Oliveira	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 14/03/2017

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Me. Kyoma Oliveira
2º Membro: Drª. Flávia Lages
3º Membro: Srª. Joana D'arc Nantes

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário A BANCA DESTACA A BIBLIOGRAFIA UTILIZADA, BEM COMO A INTERLOCUÇÃO ENTRE O CAMPO DA PRODUÇÃO CULTURAL E DOS ESTUDOS DE MÍDIA. DESTACA, POR FIM, A ANÁLISE CRÍTICA DA RELAÇÃO TRABALHO X CULTURA NA INTERNET.
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): 9,5
ASSINATURAS <u>Kyoma Oliveira</u> <u>Flávia Lages</u> <u>Joana D'arc Nantes</u> 1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

DEDICATÓRIA

A minha mãe,
com todo amor e carinho.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que sempre fez e continua fazendo tudo por mim e que é a grande responsável por eu ser quem sou e por estar onde estou. Obrigada pelo amor incondicional, pelos ensinamentos e por estar ao meu lado em todos os momentos.

À minha família, que sempre acreditou em mim.

Ao meu namorado e amigo por todo amor, carinho, compreensão e ajuda. Te amo.

Às minhas amigas de graduação Clara, Isabella, Luiza, Giovana e Stephany. Vocês foram fundamentais para tornar essa jornada mais fácil e prazerosa. Amo vocês.

Ao Rafa Vachaud, “ma person”, sempre pronto para me ouvir e me ajudar quando mais preciso. Nos meus desesperos atrás de informações para acabar essa monografia, sua ajuda foi fundamental. Amo você.

À todos os meus amigos e amigas que sempre estiveram comigo em todos os momentos, me ajudando a superar os difíceis e festejar os de alegria.

Ao meu orientador, Kyoma, pelo conhecimento passado, paciência e dedicação.

À todos aqueles que, de alguma forma, fizeram com que eu trilhasse o caminho da produção, o meu mais sincero obrigado.

*If you can dream it, you can do it. Always remember
that this whole thing started with a dream and a mouse.*

Walt Disney

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo analisar o surgimento e a importância de novas profissões advindas da esfera *online*, em especial a chamada “YouTuber”. Como estudo de caso temos Kéfera Buchmann, a maior YouTuber feminina do Brasil, que atualmente conta com 10.257.455 de inscritos em seu canal. Analisaremos como ocorreu essa ascensão de novas profissões através de um panorama histórico-cronológico e, além disso, percorreremos um caminho de compreensão sobre a celebração de YouTubers, através de uma análise detalhada sobre a figura da celebridade e, também, permeando a cultura fã e a influência dos mesmos na carreira da celebridade. Ademais, analisaremos como funciona o trabalho da produção desses YouTubers, fazendo uma comparação entre o trabalho da produção de uma artista brasileira já consagrada na área da música, Claudia Leitte, e o trabalho da produção da YouTuber, destacando suas semelhanças, diferenças e os desafios de produzir uma celebridade que nasceu na internet.

Palavras-chave: Kéfera Buchmann, YouTuber, celebridade, produção cultura fã.

ABSTRACT

This monograph aims to analyze the emergence and importance of new professions coming from the online sphere, especially the so-called " YouTuber ". As a study case we chose Kéfera Buchmann, Brazil's biggest female YouTuber, which currently has 10,257,455 subscribers in her channel. We will analyze how this rise of new professions took place through a historical-chronological panorama and, moreover, we will go through a path of understanding about the celebritization of YouTubers, through a detailed analysis on the figure of the celebrity and, also, permeating the fandom culture and their influence on the celebrity's career. In addition, we will analyze how the job of the production of these YouTubers works, making a comparison between the work of the production of a Brazilian artist already recognized in the field of music, Claudia Leitte, and the work of the production of YouTuber, highlighting their similarities, differences and challenges to produce a celebrity who was born on the internet.

Keywords: Kéfera Buchmann, YouTuber, celebrity, production, fandom culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cenário do primeiro vídeo de Kéfera.	47
Figura 2 - Cenário estilizado utilizado por Kéfera atualmente.	47

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. YOUTUBE COMO FERRAMENTA PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS CULTURAIS E O SURGIMENTO DE NOVAS PROFISSÕES	14
1.1 YOUTUBE: UMA NOVA FORMA DE ENXERGAR A CULTURA DIGITAL	15
1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO NA CIBERCULTURA	17
1.3 O SURGIMENTO DOS VLOGS	19
1.4 YOUTUBER: A PROFISSÃO	21
2. YOUTUBERS ENQUANTO CELEBRIDADES	26
2.1 A FIGURA DA CELEBRIDADE	28
2.2 CELEBRIZAÇÃO DO YOUTUBER	30
2.3 A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS	33
2.4 A CULTURA FÃ E OS DESDOBRAMENTOS DOS SEGUIDORES DE KÉFERA BUCHMANN	36
3 A ATUAÇÃO DO PRODUTOR	44
3.1 A PRODUÇÃO AMADORA X PRODUÇÃO PROFISSIONAL	46
3.2 A PRODUÇÃO DE ARTISTAS JÁ CONSAGRADOS NA INDÚSTRIA CULTURAL	49
3.3 A PRODUÇÃO DE YOUTUBERS	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	61
ANEXO A – PERGUNTAS FEITAS NA PESQUISA COM FÃS	64

INTRODUÇÃO

Dentre as mais variadas plataformas de distribuição de conteúdo *online*, o YouTube é o que mais chama atenção, pois foi criado, inicialmente, para conteúdos audiovisuais produzidos por usuários comuns, sem necessitar de qualquer habilidade específica de produção e edição de vídeos. Um ano após seu surgimento, o YouTube havia obtido popularidade e acumulava cerca de 46% do mercado de vídeos *online*.

O conceito de cultura potencialmente participativa (JENKINS,2009), apesar de ser bastante criticado por presumir que todos têm a possibilidade de participar ativamente da internet e, por isso, possuem o mesmo impacto na rede, é o conceito que melhor exemplifica a participação do usuário na produção de conteúdo *online*, deixando de ser apenas consumidor e assumindo o posto de produtor em plataformas como o YouTube. Isso faz com que o site tenha uma vasta multiplicidade de gêneros de conteúdos audiovisuais para infimos públicos, podendo ser ou não de nicho, e cada categoria tem sua forma de construção e abordagem específica. Dessa maneira, o modo de recepção do conteúdo sofreu uma drástica mudança: antes, era aos moldes dos meios de comunicação tradicionais, ou seja, “de um para muitos”, hoje foi reconfigurado no ambiente *online* para “de muitos para muitos”, uma vez que a interseção entre produtores, consumidores e participantes vem sendo cada vez mais entrelaçada.

É comunicação de massa, pois pode potencialmente atingir uma audiência global, como na publicação de um vídeo no YouTube [...]. Ao mesmo tempo, é comunicação individual, porque a produção da mensagem é gerada pela própria pessoa individualmente. (CASTELLS, 2009, p.55)

Por não exigir dos produtores de conteúdo um investimento significativo e, também, de não precisar lutar contra as chamadas “barreiras à entrada” (BRITTOS, 2005) existentes no organizado mercado da Indústria Cultural, o ambiente *online* tem sido utilizado pelos mais variados perfis de produtores/as, colocando no campo discursivo midiático um número expressivo de novos sujeitos enunciadoreis.

O próprio *slogan* do YouTube “*Broadcast Yourself*” reafirma a ideia de que cada sujeito produza conteúdo e se torne um ponto de propagação na rede, dessa

forma transformando-se em um produto midiático. Percebendo a possibilidade de seu produto principal também ser disseminado em outras redes sociais, como por exemplo *Facebook* e *Twitter*, a capacidade de alcançar novos públicos e utilidade de sua imagem pessoal, os produtores de conteúdo passaram a adotar esses canais¹ de maneiras estratégicas como forma de circulação, divulgação e prolongamento da narrativa, antes circunscrita basicamente ao YouTube. Aqueles que fazem disso suas profissões são chamados de youtubers.

O canal deixa de ser visto como único lugar para se ter a narrativa, ela passa a estar acessível e permear diversas outras plataformas. A ideia sobre um diário em vídeo é ampliada para outras plataformas além do YouTube; ele pode ser sustentado e alimentado como um prolongamento do cotidiano da vida do vlogueiro em outros sites de redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, entre outros.

Com essa força e esse destaque que as novas mídias digitais vêm ganhando, temos o surgimento de novas profissões e relações ídolo-fã. Até meados de 2010, quando o YouTube começa a ganhar força com vlogueiros como Felipe Neto e PC Siqueira, tidos por muitos como os precursores de vlogs no Brasil, essa relação dava-se basicamente entre cantores, escritores e atores, porém hoje vemos novas relações surgindo a partir do momento em que vemos novas profissões surgindo no mundo do entretenimento. Temos blogueiras, youtubers, “*digital influencers*” despertando o interesse, a paixão e a idolatria de milhões de jovens.

O canal “5inco Minutos” é conhecido por conta da personalidade e irreverência da vlogueira Kéfera Buchmann, que resolveu em 2010 registrar sempre de maneira irônica e engraçada os monólogos sobre diversos assuntos da sua vida. Atualmente, seu canal possui mais de 10 milhões de inscritos no YouTube e ocupa o 6º lugar² no ranking de canais no Brasil, e seu reconhecimento na web conta também com cerca de 7 milhões de usuários na sua *fanpage* do *Facebook* e mais de 10 milhões de seguidores no *Instagram*, além de, recentemente, ter alcançado 1 milhão de visualização no aplicativo *Snapchat*, número recorde no Brasil. Além disso, Kéfera escreveu um livro que foi o mais vendido da XVII Bienal do Livro, que aconteceu no Rio de Janeiro no ano de 2015 e lançou um filme de comédia em 2016 em que é a protagonista.

¹ Canais são as páginas onde serão postados os vídeos. Cada conta criada no YouTube tem um canal.

² <http://socialblade.com/YouTube/top/country/br/mostsubscribed> Acesso em fevereiro de 2017.

A youtuber torna-se objeto da pesquisa exatamente por esse grande destaque, que revela uma nova profissão no mundo da Indústria Cultural, além de uma nova interação ídolo-fã. Suas vivências e experiências acabam por influenciar na formação do indivíduo, que está em constante desenvolvimento, a partir do momento em que a youtuber tornou-se uma celebridade. A partir desse título, ela reflete valores e costumes, tornando-se um espelho para aqueles que a seguem.

Os conceitos apontados nessa introdução estão estruturados em três capítulos de desenvolvimento e argumentação dessa pesquisa. O primeiro deles abarca a construção de um canal no YouTube; contextualizamos nele o surgimento dessa nova categoria audiovisual a partir da web 2.0. Ainda neste capítulo, buscamos ressaltar a importância da plataforma, atravessando os estudos da cultura da convergência feitos por Henry Jenkins (2009).

No segundo capítulo, discutiremos a celebração criada em torno na imagem dos youtubers. Faremos uma contextualização da construção da figura da celebridade paralelamente aos estudos que reforçam o surgimento dela na internet. Além disso, analisaremos a influência que os youtubers exercem em seus seguidores, permeando os estudos da cultura fã e, como estudo de caso, analisaremos algumas questões que envolvem os fãs da youtuber Kéfera Buchmann.

Já no terceiro e último capítulo, exploraremos a atuação do produtor e destacaremos suas atribuições, discutindo os percalços que a profissão enfrenta ao se deparar com o desafio de produzir uma celebridade da internet. Analisaremos dois desempenhos antagônicos das equipes de produção de uma artista já consagrada na Indústria Cultural, Claudia Leite e a de Kéfera Buchmann, celebridade tida como referência na internet, a fim de traçar uma comparação entre o trabalho das duas equipes, destacando suas principais diferenças e semelhanças. Essa escolha se deu a partir de gosto pessoal e facilidade de contato com a produção da cantora Claudia Leite; além disso, é uma artista já consagrada e que tem uma produção “de peso” e bem preparada, o que nos dá credibilidade para traçar tal comparação. Para isso, foram consultados representantes de cada equipe de produção, a fim de tornar o estudo completo.

Dessa maneira, esperamos poder contribuir para os estudos voltados para plataformas digitais e o surgimento de novas profissões, permeando o campo da Produção Cultural.

1. YOUTUBE COMO FERRAMENTA PARA A PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS CULTURAIS E O SURGIMENTO DE NOVAS PROFISSÕES

Inúmeros trabalhos apontam que a internet possibilitou uma inovação nunca concedida por outros meios de comunicação: nela, todos possuem o reconhecido poder de publicar conteúdos.

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...] mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

O indivíduo com acesso à *web* pode dispor online aquilo que julgar significativo, e essas publicações tem um enorme potencial de circulação, permitindo que um grande número de pessoas tenha acesso a elas. A plataforma YouTube, por exemplo, é responsável por revolucionar o modo de consumo audiovisual na internet.

O lema do site YouTube *“Broadcast Yourself”* reflete, como ele instiga, o sujeito a produzir conteúdo e torna-se um ponto de transmissão na rede, transformando-se assim em produtos midiáticos.

Ainda que pareçam ter, para alguns, o objetivo irrelevante de exibicionismo de si ou de uma autoperformatização do ser com vistas unicamente à visibilidade, defendemos que tais produtos midiáticos devem ser analisados sob uma ótica menos preconceituosa e simplista. Devem ser entendidos enquanto objetos instigantes que tencionam, por exemplo, noções de amadorismo e profissionalismo, uma vez que sujeito tidos como “comuns”, sem necessariamente quaisquer instruções ou aptidão adquiridas formalmente, podem passar a exercer a função de vlogueiros e fazer disso sua fonte de renda.

Neste sentido, as definições abordadas neste primeiro capítulo, buscam, além de contextualizar a era da internet, tratar da complexidade do formato, qualidade e produção do gênero vlog³, que se reformula e reinventa junto às atualizações realizadas no ambiente *online*.

³ Vlog é a abreviação de **videoblog** (vídeo + blog). É um **tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos**.

Logo, defendemos que os vlogs não sejam entendidos como meros conteúdos amadores ou “inferiores” da indústria cultural, mas sim como produtos culturais inseridos na dinâmica participativa dos meios midiáticos digitais.

1.1 YOUTUBE: UMA NOVA FORMA DE ENXERGAR A CULTURA DIGITAL

O YouTube foi criado por três jovens visionários, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e, um ano após sua fundação, o site já havia sido eleito como a melhor invenção do ano por uma revista americana⁴.

Segundo os estudos de Burgess e Green (2009), a consolidação do sucesso do YouTube vem dezesseis meses após sua criação, quando a empresa Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo site. Do mês de abril de 2007 até abril de 2008, o número de vídeos hospedados no YouTube aumentou algum em torno de dez vezes. No começo, o usuário não tinha a opção de busca para escolher o que gostaria de ver, era o site que os escolhia, de maneira aleatória e, como eram poucos vídeos hospedados, acontecia uma excessiva repetição.

A primeira ideia para atrair mais vídeos foi com relação a transformá-lo num site de relacionamento. Para isso, os fundadores passaram a pagar vinte dólares para cada vídeo hospedado nessa categoria. Depois aconteceu a implementação de vídeos relacionados e a extinção do formato aleatório. Além disso, o sucesso do YouTube vem a partir de outros três fatores: a opção de compartilhamento de vídeos, a possibilidade de fazer comentários e um reprodutor que permitia a incorporação em outras páginas da *web*.

Entretanto, há quem acredite que a explosão do sucesso da plataforma se deve a um quadro cômico chamado *Saturday Night Live* (Sábado à Noite ao Vivo), no qual dois jovens nerds estereotipados cantavam um *rap* sobre comprar bolinhos e assistir As Crônicas de Nárnia. No final do ano de 2005, o vídeo havia se tornado o primeiro *hit* do YouTube⁵.

⁴<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html> Acesso em outubro de 2016.

⁵ <https://www.YouTube.com/watch?v=YKSlaeQHV94> Acesso em outubro de 2016.

Ao mesmo tempo em que a plataforma de compartilhamento de vídeos crescia, aumentavam também as incertezas a respeito da verdadeira finalidade do site e se ele iria efetivamente durar ou apenas seria mais uma febre midiática passageira. Do *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”) até o atual *Broadcast Yourself* (“Transmita-se a si mesmo”) houve um longo processo de amadurecimento.

A alteração de conceito do site, que nasceu em conjunto com o novo slogan, seguiu a tendência da época, onde a internet começava a se tornar um espelho de seus usuários. Essa mudança colocou o YouTube no contexto de uma transformação liderada por seus usuários, uma característica da *Web 2.0*, termo criado em 2004 pela *O’Reilly Media*, empresa americana do setor de comunicação e é utilizado para demarcar o significativo avanço na produção de conteúdos em rede. Além de considerar como uma enorme revolução, a *Web 2.0*, para Grossman, “é uma ferramenta que aproxima as pequenas contribuições de milhões de pessoas e as torna importante.” (GROSSMAN, 2006, p. 1). E era dessa maneira que os criadores do site viam o “novo” YouTube, um espaço em que qualquer um que tivesse uma boa ideia e a vontade de fazê-la acontecer, poderia colocá-la em prática. Citando Matt Harding, o fundador do site Jawed Karim exemplifica como qualquer um com uma ideia criativa pode ganhar seus “ 15 minutos de fama. ”

A relevância social do YouTube na contemporaneidade justifica-se por meio dos dados de acesso e conteúdo. De acordo com informações disponíveis no site⁶, o YouTube tem mais de um bilhão de usuários, e, a cada dia, milhões de horas de vídeos são assistidas, o que gera bilhões de visualizações.

⁶ www.YouTube.com – Seção estatística. Acesso em outubro de 2016.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO NA CIBERCULTURA

Muitos elementos contribuíram para a emergência dos vlogs como produto cultural. O advento da internet e o progressivo crescimento de novas formas de organização social e online em rede resultaram diretamente na formação de diversas categorias de produtos na *web*. A contextualização dos vlogs é necessária uma vez que a cultura digital sofreu e sempre passa por diversas atualizações e avanços ao longo dos anos. Dessa forma, devemos analisar e compreender o cenário que propiciou a emergência e ascensão dos vlogs, que apresenta números crescentes de adeptos nos últimos anos.

O surgimento das redes sociais simultaneamente a um crescimento da cultura participativa, devido ao acesso potencialmente imediato dos usuários a se expressarem na rede, proporcionou novas formas de interação e de consumo dos conteúdos produzidos no campo da internet.

O conhecido artigo de Tim O'Reilly, intitulado "O que é a *Web 2.0*" (2005), manifesta três características fundamentais para entendermos o que norteia essa "nova" fase da *web*. A primeira é denominada de "*betas perpétuos*" e aponta para o fato de que os produtos e as plataformas oferecidas aos usuários estarem em constantes e crescentes atualizações, tendendo a uma melhoria continuada sem nunca atingir o final, uma vez que pode sempre ser aperfeiçoado.

A segunda é que o cerne da esfera online passa a ser o usuário, já que o mesmo tem as ferramentas necessárias e a possibilidade de ser consumidor, colaborador e produtor de conteúdo ao mesmo tempo. Relacionada a isso, temos a terceira característica, voltada para a cultura participativa, que engloba o conceito de inteligência coletiva, onde a composição do ambiente torna-se passível ao acréscimo de informações através da interação dos usuários conectados. Essas características possibilitaram a compreensão das empresas e dos atores em rede de que a internet passava a ser um ambiente com fundamentos colaborativos.

Diversas companhias como o *Google*, por exemplo, entenderam que as plataformas deveriam ser vistas como um serviço oferecido e não um produto. Assim, o esforço voltou-se para o aperfeiçoamento de ferramentas abertas, onde um maior número de usuários pudesse ser atingido para que um crescente número de acessos

e fomento à base de dados no site pudesse acontecer. A partir daí a viabilidade do compartilhamento tornou-se essencial para o crescimento e propagação do uso das ferramentas nessa fase da *web*, isto é, a circulação passou a depender fundamentalmente da experiência e do interesse do usuário nos sites.

Os *weblogs* foram uns dos primeiros formatos a exemplificar de maneira mais clara e expressiva a apropriação do usuário dos serviços disponíveis em rede. O termo *weblog* foi usado inicialmente por Jorn Barger, em 1998 com o objetivo de dar uma definição às plataformas que operavam como uma espécie de guia, batizando um conjunto de sites que divulgavam *links* da *web* (AMARAL; RECUERO; MONTARDO, 2009). A palavra *weblog* foi contraída para o termo *blog* em meados dos anos 2000, quando houve uma multiplicação de sites pessoais na internet.

Os blogs, por sua vez, têm como características específicas serem páginas pessoais, normalmente com um autor, para falar sobre seus interesses e opiniões. Existem casos de blogs coletivos, com dois ou mais autores, normalmente profissionais de determinada área, ou apenas pessoas com gostos em comum, que se juntam com o propósito de falar ou discutir informações e opiniões sobre determinado assunto (CLEMENTE, 2009).

A propagação dos blogs também veio com a transformação desses diários virtuais íntimos, com uma construção cronológica das atualizações diárias dos autores. Ainda que tenham surgido muitos blogs corporativos, o ambiente informal dos diários virtuais já vinham demonstrando um caráter expositivo, ao passo que proporcionavam a apresentação de si e a construção de identidade, além de interações com outros usuários. Sem necessitar de instruções avançadas de *design* e de programação, os blogueiros, nome dado aos donos dos blogs, atraíam e ainda atraem interesse de milhares de usuários da internet.

Conforme afirma Recuero (2003), os blogs são versões mais dinâmicas dos websites pessoais e herdaram os mesmos julgamentos que esses últimos, com relação ao fato de serem considerações amadoras, que muitas vezes se convertem em produtos narcisísticos e exibicionistas.

Os weblogs são, deste modo, um "lugar de fala" construído e personalizado pelo blogueiro, seja através de fotos, enunciados, cores e etc. Constituem-se em uma apropriação social, através do discurso, do ciberespaço, atuando como uma representação do indivíduo. São construídos enquanto elementos de um lugar de fala de onde o sujeito quer ser "ouvido" (RECUERO, 2004, p. 3)

1.3 O SURGIMENTO DOS VLOGS

A prática de utilizar uma câmera para fazer um vídeo e disponibilizá-lo na internet é anterior ao surgimento do YouTube, ou seja, anterior até mesmo da nomenclatura vlog. “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele.” (JENKINS, 2009, p. 145)

É bem fácil achar registros de produções midiáticas equivalentes as que existem hoje no YouTube, mas anteriores a sua criação. Segundo o site *Brainstorm9*⁷, Sam Klemke fazia vídeos no ano de 1976, onde relatava seu amadurecimento pessoal a cada ano que se passava. Já nos anos 90, encontramos um exemplo brasileiro de percussor dos vlogs. Em uma entrevista concedida à Revista Info no ano de 2011, Rafinha Bastos, comediante e ex apresentador do programa CQC, revelou que costumava fazer vídeos para a internet no início da década de 1990, quando havia se mudado para os EUA. “Foi lá que ligou a facilidade de criação e edição de vídeo com o poder de distribuição de conteúdo na internet. Montou (...) um site onde publicava suas piadas, e começou a fazer sucesso com sátiras de videoclipes.” (POLONI, MAIA E CAPUTO, 2011)

Constatando a potencialidade dessa tipologia de abordagem confessional e particular, no mês de janeiro do ano 2000 o senso comum estipulou o marco do primeiro blog em vídeo, feito pelo americano Adam Kontras. Ele decidiu projetar o “-*The Journey*”, onde ele planejava fazer uma sequência de vídeos para registrar a sua mudança para a cidade de Los Angeles, o que representou uma grande mudança em sua vida. Até hoje Adam continua produzindo vídeos para sua conta⁸ no YouTube. Sobre o fato de ser considerado o pioneiro na categoria de vlogs, ele revela:

Embora meu blog de vídeo online tenha começado em maio de 1999, o verdadeiro começo de “The Journey” é janeiro de 2000. Daquele ponto em

⁷<http://www.b9.com.br/22912/web-video/ha-35-anos-sam-menkle-comecou-o-primeiro-videolog-do-mundo/> Acesso em outubro de 2016.

⁸ <https://www.YouTube.com/user/Adam4tvs> Acesso em outubro de 2016.

diante eu escrevi com apenas uma intenção: mostrar como a jornada de “fazer o blog” muda você. (KONTRAS, 2015, online)⁹

A partir de toda essa contextualização, podemos verificar que os vlogs possuem características similares ao formato dos blogs, porém adaptado ao formato de vídeo. Muitos dos vídeos feitos por Adam Kontras contam com poucos recursos tecnológicos de gravação e edição, porém temos que considerar a época em que ele surgiu, pois no começo dos anos 2000 ainda não tínhamos avançado tanto com relação a tecnologia de vídeos. Além disso, percebemos também que a temática de seus vídeos é, em grande parte, recorrente de registro e relato do cotidiano.

Já no Brasil, Thiago Fialho foi um dos primeiros a criar um vlog com essa linguagem e temática através de seu site “Videolog Nós & Nós”, inaugurado em novembro de 2003. Logo no ano seguinte, a imprensa brasileira começou a publicar sobre o assunto, tratando-o como o novo fenômeno que transcorria na internet. Exemplo disso é uma matéria de novembro de 2004 da Folha de São Paulo¹⁰, que relatava o novo produto audiovisual da seguinte forma:

Estimulados pelo acesso à internet com conexão de banda larga e pela queda dos preços das câmeras digitais, internautas começaram a incrementar seus blogues com vídeos e criaram uma nova categoria de diário virtual: os videoblogues. (BARRETO, 2004, online)

Todavia, a propagação da rotina de se enviar e compartilhar vídeos na internet veio com a ascendência do YouTube no ano de 2006 e com a evolução da tecnologia de acesso à internet, como por exemplo com o crescimento da banda larga. Isso tudo ligado ao fato da evolução e a redução de preços dos equipamentos de vídeo, esses foram fatores fundamentais para a expansão do formato, já que podem ser feitos a partir de diferentes meios, como câmeras, celulares, *webcams* e filmadoras.

Os princípios do “*Do It Yourself*” possibilita que qualquer pessoa, por mais que ela tenha poucos recursos, ganhe visibilidade. Sem necessitar de grandes investimentos, estrutura ou equipe de imediato, os usuários conseguem lançar seus produtos. Um ótimo exemplo para ilustrar isso aqui no Brasil é o caso do vlogueiro

⁹ “Although my online video blog started in May of 1999, the true start of “The Journey” is JANUARY 2000. From that point on I wrote with only one intention: show how the journey of “making it” changes you” (tradução nossa).

¹⁰ Link: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u17523.shtml>. Acesso em outubro de 2016.

Felipe Neto, com seu canal “ Não Faz Sentido¹¹ “. Em meados do ano de 2010, Felipe resolveu inaugurar seu canal no YouTube, com apenas uma câmera, alguns cartazes como cenário em seu próprio quarto e seus óculos escuros, o vlogueiro começou a criticar qualquer assunto, mas principalmente ídolos do universo adolescente e subcelebridades, como ex BBB's, por exemplo. Ao criticar a saga de filmes Crepúsculo, o carioca foi assistido por seis milhões de pessoas. Seus vídeos sobre o cantor Fiuk e a ex-BBB Francine receberam comentários até mesmo dos próprios.

Nesse momento, os usuários queriam saber quem era o Felipe Neto, fãs revoltados, admiradores, jornalistas e celebridades. Em menos de oito meses, o vlogueiro já tinha sido assistido por mais de vinte e três milhões de pessoas.

1.4 YOUTUBER: A PROFISSÃO

Enquanto os vlogueiros percebiam que seus vídeos estavam sendo compartilhados, divulgados e comentados pelos usuários de forma espontânea em outras plataformas, seus seguidores começaram a tentar estreitar laços com os produtores de conteúdo, querendo acompanhar mais a vida pessoal deles, e grande parte disso por causa do tom intimista característico do gênero.

Identificando a oportunidade de seu trabalho ser divulgado em outros sites de redes sociais e, conseqüentemente, ser capaz de alcançar cada vez mais novos públicos, os vlogueiros passaram a utilizar seus canais de maneira estratégica como forma de divulgação e circulação, além de um prolongamento da narrativa, que antes era praticamente exclusiva do YouTube.

Ademais, ao mesmo tempo em que essas estratégias criam um contato visto como mais horizontal e pessoal com o público, uma celebração em torno da imagem do vlogueiro é manifestada. Os seguidores dos canais começaram a procurar não só as informações relacionadas a produção e temática dos vídeos, mas também notícias, curiosidades e novidades sobre a vida e o dia a dia dos vlogueiros. O canal da plataforma YouTube deixa de ser visto como lugar único da narrativa, pois a mesma passar a estar disponível em diversas outras plataformas.

¹¹ <https://www.YouTube.com/naofazsentido> Acesso em outubro de 2016.

A concepção sobre um diário em forma de vídeo deixa de ser exclusiva do YouTube; agora ele pode ser sustentado e alimentado como uma continuidade do cotidiano da vida do vlogueiro em outros sites de redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, entre outros.

Com essa força e destaque que as novas mídias digitais vêm ganhando, temos o surgimento de novas profissões no mundo do entretenimento. Arelado a isso, temos também o surgimento de milhares de fãs que começam a adotar esses novos profissionais como celebridades. Até meados de 2010, quando o YouTube, no Brasil, começa a ganhar força com vlogueiros como Felipe Neto e PC Siqueira, essa relação dava-se basicamente entre cantores, escritores e atores, porém hoje vemos novas relações emergindo a partir do momento em que vemos essas novas profissões surgindo. Temos blogueiras, youtubers, *digital influencers* despertando o interesse, a paixão e a idolatria de milhões de jovens.

Os assinantes dos canais desses produtores de conteúdo agrupam-se por interesse no conteúdo ou graças à sensação (ou desejo) de pertencimento (WOODWARD, 2000, p.8) e interagem por meio de avaliações (“gostei” ou “não gostei”), comentários e respostas. Essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os youtubers podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos.

O termo youtuber é adotado e passa a ser utilizado popularmente para definir aqueles que criam conteúdos audiovisuais especificamente no YouTube e que ficam conhecidos por isso. De maneira geral, a atuação do youtuber só se difere da do vlogueiro por ter sempre uma forma fixa de se publicar os vídeos, ou seja, exclusivamente na plataforma YouTube. Além disso, para ser considerado youtuber, o vlogueiro deve ser reconhecido pela plataforma como tal, além de esta ser seu trabalho e sua fonte de renda, ou seja, sua profissão.

Além de se destacar como consumidor de vídeos no YouTube, o brasileiro também ganha destaque na parte criativa, tendo uma presença significativa de youtubers atuantes e alcançando resultados positivos com relação ao crescimento e participação online, inclusive fazendo disso uma nova profissão, que gera renda a partir de parcerias com anunciantes, presença em eventos e outros formatos de exposição na mídia.

O youtuber virou um novo tipo de celebridade midiática. Músicos, atores e outros famosos tradicionais se deparam com reconhecimento semelhante aos dos youtubers mais populares, por muitas vezes até mais valiosos para a publicidade e propaganda e com uma legião de fãs com números impressionantes. Além disso, a presença de youtubers na televisão e no cinema é cada vez mais constatada.

Podemos tomar como exemplo disso a youtuber Kéfera Buchmann, que acaba de estreiar como protagonista de um filme, já está gravando outro, tem dois livros publicados e recentemente recusou um convite da emissora Rede Globo para ser apresentadora do programa Vídeo Show, alegando estar focada em sua carreira como atriz e youtuber. Assim como ela, temos Fábio Porchat, integrante do Porta dos Fundos, que apresenta programas televisivos próprios e é protagonista em uma série de filmes, indicando a forte convergência de mídias presente e assimilando novos formatos de criação e produção para entretenimento. O seguinte trecho expõe tal fenômeno:

Enquanto este processo interativo de construção narrativa acontece, a internet como meio de comunicação promete acesso à fama advinda da transformação da própria personalidade em espetáculo. Ou seja, os vloggers emprestam um pouco de si ao personagem, e incorporam a personalidade narrativa audiovisual dos vídeos. (DORNELLES, 2015, p. 16).

Os youtubers representam, conseqüentemente, novas vozes em uma ecologia de mídia que passou a dar espaço para qualquer interessado, independente de raça, gênero, religião, país ou língua. Liberdade é o pressuposto basilar da plataforma. “Falo o que penso, os internautas se sentem identificados com minhas histórias”, comentou a youtuber Kéfera em uma entrevista¹². Estes comunicadores ofertam conteúdo diversificado dentro de um nicho (educação, informação, humor, saúde, aventura, gastronomia, etc.). Em meio a uma escolha infinita, a “distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada” (ANDERSON, 2006, p. 179). Os criadores de conteúdo capazes de satisfazer as necessidades de informação e entretenimento dos usuários ganham cada vez mais influência e, concomitantemente garantem liberdade não só nos temas, mas também nos formatos. Mesmo com o crescimento da profissionalização entre os produtores com maior número de

¹²Trecho de entrevista disponível em: http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html Acesso em outubro de 2016.

visualizações, uma grande parte deles procura manter, de forma estratégica, a aparência de conteúdo audiovisual caseiro. Este tipo de formato gera uma sensação de proximidade entre o produtor e os usuários. E este sentimento ajuda a manter a conversa típica das mídias sociais.

Neste processo de conversa entre o youtuber e seus seguidores, os produtores de conteúdo recebem opiniões, elogios, críticas e dicas através de mensagens e podem ter uma boa dimensão de como o conteúdo é acessado, interpretado e compartilhado. Kéfera, por exemplo, tem no canal “5incominutos” vários conteúdos com mais do que 5 minutos. Certa vez a youtuber quis saber se os fãs gostavam de conteúdo curto, médio ou longo. No mês de abril de 2015, ela carregou o vídeo “Depender dos Outros”¹³, onde, em certo momento, indaga seus fãs da seguinte forma:

[...] a opinião de vocês é extremamente importante para mim. Então, eu queria aproveitar este vídeo para fazer uma pergunta para vocês. O que vocês preferem? Vídeos curtos com até 5 minutos, ou um pouquinho mais do que 5 minutos ou longos com mais de 10 minutos? Então, eu queria saber o que vocês preferem porque vocês consomem o meu conteúdo, então, eu quero agradecer vocês. Tô pedindo isto para vocês, porque sei que vocês são legais. (Kéfera Buchmann¹⁴)

Este conteúdo audiovisual teve, até o dia 09 de outubro de 2016, 2.378.362 de visualizações e Kéfera recebeu 36.605 comentários em resposta¹⁵.

Tendo em vista tudo o que foi falado e o foco desta pesquisa, a youtuber Kéfera Buchmann e as individualidades de sua profissão no campo da Produção Cultural, discutiremos a seguir a recorrência da celebração em torno da figura dos vlogueiros nos últimos anos. Para tal iremos percorrer um caminho de compreensão sobre o próprio conceito de celebridade através de sua historicidade, contextualizando com as pesquisas recentes sobre esse fenômeno no ambiente online, o que vai levar à definição dessas celebridades, por diversos autores, como microcelebridades, webcelebridades ou subcelebridades.

Por fim, refletiremos sobre os desdobramentos midiáticos dos youtubers e, principalmente, da Kéfera e buscaremos perceber que tipo de influências os youtubers promovem no cotidiano e nas práticas de consumo de seus seguidores, assim como

¹³ <https://www.YouTube.com/watch?v=3ngnocUf4ec> Acesso em outubro de 2016.

¹⁴ Vídeo “Depender dos Outros” do canal no YouTube “5inco Minutos”.

¹⁵ Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=3ngnocUf4ec> Acesso em outubro de 2016.

o inverso, como acontece, de certa forma, a influência dos usuários sobre o conteúdo abordado pelos produtores de conteúdo.

2. YOUTUBERS ENQUANTO CELEBRIDADES

Por conta de tanta exibição, sentimos que estamos sendo perseguidos por um olho intrometido que nos julga de acordo com o espetáculo a ser cumprido. De acordo com Bauman (2001) este compartilhamento de particularidade tende a ser o critério preferido, senão o único que resta, de “construção de comunidade”, ou seja, somos dependentes do espetáculo para reafirmar que existimos e para nos guiar em meio a nossos semelhantes dos quais tendemos a nos isolar.

Desde as comunidades mais antigas, como no tempo das pinturas rupestres, a sociedade consome imagens. Seja uma pessoa atraente, uma comida vistosa ou um animal diferente, as pessoas gostam de ver e, conseqüentemente, despertam o desejo de consumir através das imagens. Com o desenvolvimento de toda a mídia, essa necessidade de consumo foi sendo cada vez mais intensificada devido à exposição causada pela mesma e, com isso, desenvolveu-se uma imagem ideal a ser consumida, variando o modelo a cada época diferente, ou seja, houve a criação de padrões de consumo. Cada vez mais forte, o poder da mídia se mostra a partir do momento em que ela se torna responsável por disseminar ideais e definir o que os indivíduos deveriam ser, ver e consumir. Nesse momento, as celebridades emergem e se transformam em modelos a serem admirados e seguidos por todos. A mídia acabou reforçando o consumo de imagens ao criar um modelo ideal a ser seguido, que é representado por celebridades, criações da Sociedade do Espetáculo para atender a carência do imaginário coletivo de ter alguém em quem se espelhar.

Com o crescimento da internet, as celebridades, que até então correspondiam a pessoas escolhidas pelas mídias de massa, passaram a ser também quem se destacava no mundo *online*. Isso fez com que qualquer pessoa que conquistasse espaço e seguidores na internet, pudesse também vir a se tornar uma celebridade, o que acabou por desconcentrar um pouco o poder das grandes mídias de impor o que deveria ser seguido e o que não merecia destaque. A partir daí surgem os blogueiros, vlogueiros e youtubers, considerados referências em assuntos específicos e líderes de opinião na web por alcançarem um grande número de pessoas e disseminarem suas visões pela internet. Essas novas celebridades do mundo *online* se consagram como tal a partir do momento em que passam a integrar a Indústria Cultural e a representar um modelo a ser seguido por seus seguidores, tornando-se um referencial

para aqueles que necessitam de um modelo para seguir, mesmo que essa não seja sua força motivadora. “Nesse novo contexto, além de mais ‘interativos’, os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais.” (SIBILIA, 2008, p. 48)

A youtuber Kéfera Buchmann vem sendo representada por diversos veículos de comunicação de massa como a líder do fenômeno dos youtubers no Brasil, chegando a ser definida como “a voz da geração” pela *Revista Isto É*, em janeiro de 2016¹⁶. De acordo com Eduardo Brandini, diretor de parcerias de conteúdo do YouTube no Brasil, a autenticidade na maneira de se comunicar com o público é a principal motivação da admiração e idolatria dessas microcelebridades.

No que diz respeito às práticas de consumo e uso da mídia, os ambientes da internet corroboram para a emergência e visibilidade de diversos enunciadores, tanto pela facilidade de publicação e busca por informação, quanto ao entrelaçamento na relação produtor e consumidor dos conteúdos, que podem ser feitos através de texto, imagem e vídeo. Entretanto, relações de disputar de valor também colaboram com as conexões estabelecidas no ambiente digital, onde alguns usuários se destacam na rede, ganhando seguidores e fãs em números notáveis e suas opiniões tornam-se mais valorizadas que as de outros.

Além disso, por mais que estejamos discutindo aqui sobre webcelebridade, ou seja, aquelas emergentes do meio digital, sua popularidade transborda muitas das vezes também para o ambiente *off-line* e para os meios de comunicação massivos. É o caso da youtuber Kéfera, que atraiu mais de duas mil pessoas¹⁷ na 17ª edição da Bienal Internacional do Livro em uma tarde de sessão de autógrafos e, assim como fãs de grandes celebridades internacionais¹⁸, os seus também possuem um nome de identificação: kélovers. Dessa maneira, abordaremos a seguir a recorrência da celebração em torno da figura dos youtubers nos últimos anos. Para isso, percorreremos um caminho de compreensão sobre o conceito de celebridade através de sua historicidade, contextualizando com as pesquisas recentes sobre esse fenômeno no ambiente *online*, o que vai levar à definição dessas celebridades, por diversos autores, como webcelebridades, subcelebridades ou microcelebridades.

¹⁶http://istoe.com.br/444256_ELES+ESTAO+FAZENDO+A+CABECA+DOS+JOVENS/ Acesso em outubro de 2016.

¹⁷<http://oglobo.globo.com/cultura/livros/milhares-de-jovens-se-aglomeram-para-verkefera-buchmann-na-bienal-do-livro-17428755> Acesso em outubro de 2016.

¹⁸Como o caso dos fãs das cantoras pop Lady Gaga e Miley Cyrus que se intitulam de *littlemonsters* e *smilers*, respectivamente.

2.1 A FIGURA DA CELEBRIDADE

A internet permitiu, dentre outras coisas, uma relativização do monopólio da produção de conteúdos, presente desde o surgimento dos meios eletrônicos. Esta constatação é reiteradamente valorizada e comemorada na literatura da área, bem como no contexto da indústria e comércio desses equipamentos. Em termos de impacto de veiculação, entretanto, nenhum conteúdo de Internet pode ainda brigar com um programa da televisão. Entretanto, o fato de não demandar do produtor um investimento alto, e de não precisar enfrentar as chamadas 'barreiras à entrada' (BRITTOS, 2005) presentes no mercado de televisão, os ambientes digitais têm sido utilizados pelos mais diferentes perfis de produtores, colocando, no campo discursivo, um número expressivo de novos enunciadores. Isso tem permitido o surgimento de fenômenos como o analisado neste breve estudo.

As redes sociais parecem facilitar o surgimento de um tipo de produção a que escolho chamar de microcelebridade. São pessoas comuns, de idades variadas, que se arriscam a produzir conteúdos no âmbito da chamada *Web 2.0*, encorajadas pela simplicidade da ferramenta. Porém, algumas se destacam, ganhando projeção pela legitimidade que conquistam. Em diversas ocasiões, acontecem encontros dessas pessoas com seus seguidores, como por exemplo em eventos em que são convidados para palestrar. Nestes encontros, observamos um comportamento por parte dos fãs dessas microcelebridades similares àqueles observados com relação às celebridades dos meios massivos: pedidos de autógrafa, oferta de presentes e registros em fotografias.

O conceito de celebridade, assim como qualquer construção discursiva, deve ser relacionado com o contexto histórico de seu uso. Assim, o termo pode apresentar variações devido às ressignificações pelas quais passou, e ainda passa, conforme o passar dos anos. Diante dessa complexidade que envolve sua definição, antes de destacarmos o universo das celebridades no qual se encontram os youtubers é necessário compreendermos de onde surgiu esse conceito abrangendo alguns cenários acerca das variantes que impulsionaram a denominação desse fenômeno.

De acordo com Daniel Boorstin, a celebridade é “uma pessoa conhecida por ser muito conhecida” (2006, p. 79) e, conforme seus estudos, a sua eminência está relacionada ao ato primordial de possuir fama.

De acordo com Vera França (2012), as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, em um determinado momento, valoriza. Segundo os estudos de Rojek (2008), existem três fontes ou origens de celebridades, porém cito apenas uma, por acreditar que é onde a youtuber Kéfera Buchmann se encaixa, por ter seu título de celebridade vindo de seus vídeos em seu canal do YouTube: a fama atribuída, que é um resultado da visibilidade, da exposição na mídia, por se fazer ser vista, ou seja, seu sucesso vem através da sua exposição midiática.

Agora, por que cultuar uma celebridade? Conforme França (2012), a celebridade está intrinsecamente ligada ao consumo, porém não está a serviço do capitalismo, mas sim de necessidades outras do corpo social. Essas necessidades são o estopim de novas sociabilidades. Também nos atrai nas celebridades aquilo que nos assemelha, buscando uma identificação, porém outras vezes, é o estranho que fascina. Além disso, outra ideia de identificação vem do lado humano e de suas fragilidades, pois o público compreende o sofrimento de seu ídolo, partilha suas dores e é solidário nas suas perdas. Podemos definir celebridade também como aquela que tem uma indústria cuidando de sua imagem, como Dan Brockington (2009) cita, ou então como Natalie Heinich (2012) taxa, aquela pessoa que é conhecida por muito mais gente do que ela mesma conhece.

É a partir de todas essas referências que podemos perceber que o ritmo das mudanças no conceito de celebridade está diretamente ligado às mudanças no curso da sociedade. Outro autor que amplia a visão das celebridades no processo para/com a sociedade é Rojek (2008) ao citar essas pessoas como indivíduos que mantêm um distanciamento de seu público por um palco, tela ou algum meio de comunicação, e passam a se diferenciar por manter um status digno de respeito. É a partir dessa função que a celebridade ocupa que acontece o processo de celebrificação atrelado à cultura da celebridade na qual se torna um “aglomerado de relacionamentos humanos em que a paixão mútua opera sem interação física” (ROJEK, 2008, p. 54).

Ainda que os estudos culturais de Turner (2004) nos apresentem o que é uma celebridade a partir da complexa indústria que a cerca, um aspecto importante para entender como as celebridades estabelecem novas sociabilidades é o uso de sua imagem como meio de construção de uma nova visibilidade de um grupo social na

mídia. É diante disso que compreendemos o valor atrelado à figura da Kéfera como percursora no movimento dos youtubers brasileiros. Na relação mídia, consumo e sociedade, a sua figura é tida como um tipo de representação e um efeito discursivo que contribuem na construção de identidades culturais.

Partindo do princípio de que “a cultura da celebridade é a expressão da forma social atual” (BARBOSA, 2015, p.57), dialogamos com os trabalhos de Primo (2009) ao discutir o desenvolvimento da fama através da *web*. Para o autor, existem celebridades na blogosfera¹⁹, mas que para serem reconhecidas ainda dependeriam da exposição em outros canais das grandes mídias. Já França (2014), defende que o reconhecimento dado à celebridade vai depender do curso de sua carreira, se obteve sucesso ou não, pois existem produtos lançados pelas grandes mídias que não conquistam o sucesso de público desejado e, por isso, diversas pessoas não “emplacam” como celebridades. O papel e o poder da mídia nos dias de hoje são fundamentais na construção das celebridades, e isso nos lembra também que a mesma sustenta os principais valores que a sociedade preza. Desse modo, de acordo com a abordagem de Rojek (2008) devemos relativizar a celebridade como um campo de poder em desenvolvimento com versatilidade e contradições.

A internet abre a possibilidade de associação dos youtubers como figuras públicas que se expõem, ganham visibilidade e geram conteúdo através dela. *Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat*, sites de buscas e diversas outras plataformas com a capacidade de exposição da vida privada em público, interação com pessoas e distribuição de imagens mudaram qualitativa e talvez quantitativamente o surgimento de novas celebridades e a troca e diálogo com seus fãs. A seguir, veremos os papéis ocupados por essa celebrização em meio online e verificaremos o desenvolvimento da cultura da celebridade em torno da imagem do youtuber.

2.2 CELEBRIZAÇÃO DO YOUTUBER

Oliver Driessen (2012) define “celebrificação” como o processo de transformação de pessoas comuns em celebridades em um nível individual, ou seja,

¹⁹ Espaço virtual dos blogs.

confirmando a individualidade. Essa transformação pode ser vista como um ritual midiático, que legitima que a mídia é a guardiã principal do idealizado centro da sociedade.

Além disso, celebrificação envolve também a comoditização, ou seja, a monetarização. As celebridades são manufaturadas pela indústria da fama e, além de produzirem, ajudam a vender outras "*commodities*", ou seja, a monetarizar certas coisas que tomam um valor muito maior por influência da celebridade. Podemos citar, para exemplificar, leilões de itens usados por uma celebridade, onde uma toalha que uma cantora usou para limpar seu suor depois do show e jogou-a para o público, por exemplo; A pessoa que pegou resolve monetarizar esse objeto e atribui-lhe um valor completamente deturpado se comparado com o valor estimado de uma toalha normal. Existem também as circunstâncias em que a própria celebridade ajuda a vender, ou seja, faz propaganda, usa, ou até mesmo vende uma linha de objetos própria.

A propagação das redes sociais como meios de comunicação, com início na cultura digital, colaborou não só para o acesso às informações de artistas já consolidados nos meios considerados tradicionais, mas também abriu margem aos novos campos da informação que potencializaram o surgimento de novas celebridades. Ao tomarmos como destaque o YouTube, é normal encontrarmos inúmeros vídeos publicados diariamente por pessoas que desejam se tornar famosas. De acordo com Twenge e Campbell (2009), a plataforma é um palco que potencializa uma cultura narcisista devido a uma ampliação da celebração de si e autopromoção.

A partir disso, nos deparamos com a imagem dos youtubers que cada vez mais se tornam figuras conhecidas no meio *online*, onde a velocidade das notícias é muito maior do que nas mídias tidas como tradicionais, mas que por vezes acabam também tendo projeção posteriormente *off-line*. Segundo Primo (2010), "a celebridade não pode ser pensada apenas como uma pessoa famosa" em uma construção individual, uma vez que se observa a vinculação da sua imagem em produtos, em notícias de diferentes meios de comunicação e seu desdobramento. Dessa forma, é possível compreender que, mesmo sem o suporte de uma grande estrutura midiática, o crescimento de ídolos no ambiente digital é motivado pela força das redes sociais que possibilita que a expressão e interação dos usuários receba a atenção significativa de uma audiência. Em outras palavras, ainda que a internet seja um ambiente com uma grande pluralidade de vozes, existe um público segmentado que dá visibilidade a um determinado conteúdo anunciado. A partir disso, percebemos que as estratégias de

circulação e divulgação dos vlogs através das redes sociais têm contribuição significativa para o processo de celebrificação de usuários até então “comuns” a se tornarem parte do “*star system*” do YouTube, como o caso em destaque da youtuber Kéfera Buchmann.

Seguindo essa lógica e tendo em vista que esta etapa desse estudo está voltada para a visibilidade do youtuber na cultura das celebridades, é preciso definir dois termos, muitas vezes tidos como sinônimos por diversos autores, mas que a diferença de significado é parte fundamental para a compreensão do conceito aqui defendido: celebrificação e celebrização. Tomemos como exemplo o uso dos termos como sinônimos Graemer e Turner (2006), que primeiramente define celebrificação como o processo pelo qual uma pessoa torna-se famosa; posteriormente, descreve isso como celebrização (TURNER, 2010). De acordo com os estudos de Olivier Driessen (2012), o conceito de celebrização alinhado às outras definições com o sufixo “zação” (globalização, colonização) pode ser proposto inicialmente como mudanças sociais e culturais contidas na celebridade. Ou seja, a celebrização não ocorre em nível individual já que implica em outros agentes no campo social como, por exemplo, a moda. Em direção oposta, Driessen define o conceito de celebrificação por “o processo pelo qual as pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (DRIESSEN, 2012, p. 10). Ainda que esse processo possa ser movido por fatores externos, a mudança, para o autor, ocorre em caráter individual através da personificação de uma subjetividade do sujeito.

Ademais, mergulhados no universo da cibercultura, os youtubers encaram as redes sociais como modo de tentar se tornar uma celebridade, pela exposição do seu perfil, e ser reconhecido na internet, legitimado a partir de uma audiência e conquistando a admiração de um determinado grupo de seguidores, os fãs. Estendendo a definição de celebridade para o ambiente *online*, no qual o usuário com muitas conexões possui grande poder de liderança e influência, pois sua mensagem tem maior capacidade de penetração, alguns neologismos, como subcelebridades e webcelebridades, foram utilizados por autores para definir essa visibilidade destacada e o desejo de transformar-se em um ídolo no ambiente virtual. Para os autores Boorstin (2006) e Rojek (2008) as celebridades estão amarradas à indústria de mídia de massa. Elas precisam se converter em mercadorias lucrativas que façam render outros produtos associados ao seu nome, em uma economia de escala trabalhada na lógica industrial. Dentro desse contexto, Alex Primo ainda ressalva:

Nem todo famoso é celebridade. Não se trata de sinônimos que podem ser usados indistintamente. A celebridade é categoria específica da fama, vinculada à mídia e a indústria cultural no regime capitalista. (PRIMO, 2010, p. 184 e 185)

Desta maneira, ao entendermos que a mídia de massa tem papel importante na legitimação de um indivíduo como celebridade, entendemos que no contexto da cibercultura é possível encontrar um número crescente do surgimento de famosos na internet e de “subcelebridades”. Porém, por mais que muitos vejam o ambiente *online* como uma porta de entrada para o mundo das celebridades, notamos que alguns poucos se destacam e conseguem ultrapassar as barreiras da delimitação da visibilidade. Esses poucos têm potencial para se transformarem em celebridades da internet, mas para além dela, como o caso da criadora do canal “5inco Minutos”, que ultrapassou tais fronteiras e se converteu em categoria lucrativa com produtos associados ao seu nome e ganhou exposição em revistas e programas de televisão. A seguir, veremos alguns dos desdobramentos dessas exposições, como a influência que esses youtubers exercem sobre seus seguidores e passaremos pelo universo da cultura fã, em especial, dos fãs de Kéfera.

2.3 A INFLUÊNCIA DOS YOUTUBERS

A relação de amor é uma relação de complementariedade: cada um desenvolve sua disposição própria por virtude do outro; assim, cada um se deve ao outro em seu próprio ser. Vale então a fórmula: Diz-me a quem amas e te direi quem és. (MORIN, 2005 p. 25-6)

As autoras Cíntia Carvalho e Helaine Abreu Rosa (2008) falam sobre a existência de formadores de preferências, ou seja, pessoas tidas até então como “comuns” e que se interessam por algum assunto específico e, a partir daí, compartilham seu ponto de vista com os que estejam interessados, o que acaba gerando uma informação de maior valor que a própria informação veiculada primeiramente. De acordo com as autoras, esses novos formadores de preferências seriam pessoas que tem a opinião respeitada e podem ser encontrados em blogs e outras redes sociais. Ainda de acordo com as mesmas, no meio da chamada

“blogosfera”, que seria espaço virtual dos *blogs*, existem muitas pessoas de opinião forte que estão gerando materiais interessantes continuamente. Podemos pensar da mesma forma com a plataforma YouTube, pois seus produtores de conteúdos acabam por exercer a mesma função, de formadores de preferência. Nesse processo, surgem os youtubers, conquistando mais público e influência.

Com o aumento na participação ativa na internet, cresce cada vez mais a confiança de um número maior de cidadãos nos blogs que buscam manter-se informados sobre assuntos de seu especial interesse ou conhecer as opiniões dos superusuários, os líderes das conversas das comunidades virtuais (WRIGHT, 2008, p. 46).

São muitos os blogs que passam ignorados, tendo como únicas visitas um colega da faculdade ou um cunhado. Você deve se preocupar é com aqueles camaradas que surgem do nada e começam a receber dezenas de milhares e depois centenas de milhares de visitas diárias (HEWITT, 2007, p.137 e 138).

Apesar de Hewitt (2007) tratar de blogs, podemos trazer seus estudos para o ambiente do YouTube, afinal, as duas plataformas, como já vimos anteriormente, têm a mesma finalidade de mensagem, porém apenas são passadas de modos diferentes, um escrito e o outro em forma de vídeo. Para o autor, a credibilidade dos conteúdos depende de sua atualidade e precisão, porém é também de extrema importância a qualificação de quem está passando a mensagem atingir seu total potencial, ou seja, a autenticidade do conteúdo é medida não só por sua visibilidade, mas também pela influência exercida pelo autor. Dessa forma, a potência do conteúdo está relacionada à influência e à capacidade de criar trocas nas redes. Ainda de acordo com o autor em questão, o tamanho da “plateia” e a velocidade com que as mensagens se distribuem pelo ambiente *online* são aspectos essenciais o conteúdo que seja influente. A notoriedade também está relacionada a outros fatores, como número de comentários, visualizações, alcance, entre outros. “É o tráfego que importa, pois é o número de visitantes que realmente define a eficácia de um blog como agente de persuasão ou disseminação.” (Hewitt, 2007). Ainda de acordo com o autor, esses produtores de conteúdo *online*, têm a maestria de conquistar plateia e guiar seu público por intermédio de suas plataformas. “Os blogueiros estão cumprindo uma função informativa, determinando os atos das pessoas de centenas de milhares de formas.” (Hewitt, 2007)

Wright (2008) explica que a pressão sobre produtores de conteúdo para a *web* de popularidade crescente é enorme. Existe uma pressão por conta dos seguidores para sempre estar atualizando o conteúdo, além de exigirem atenção por parte do ídolo frequentemente. Diante disso, é possível que apliquemos à internet a teoria dos líderes de opinião para a compreensão do objeto estudado. Essa teoria foi elaborada em 1948 para estudar a influência dos meios de comunicação de massa sobre o comportamento de voto da sociedade. O modelo propunha que a interferência dos meios de comunicação não era direta, pois primeiro atingia um líder de opinião e este espalhava a mensagem ao resto de seu grupo. Martino (2009) afirma que:

As influências transmitidas pelos meios possivelmente atinjam primeiro os líderes de opinião. Ou seja, indivíduos que repassam as informações dos meios a outros indivíduos do grupo, menos ativos, exercendo assim influência sobre estes. De onde seu nome: “comunicação em dois estágios”. Com isso, o modelo fazia aparecer as redes de indivíduos que se servem de meios de comunicação, não indivíduos isolados e à mercê dos meios. (MARTINO, 2009, p. 2)

Ao estudarmos os youtubers, é possível fazer uma análise sob o ponto de vista da teoria dos líderes de opinião. Seus vídeos tratam de temáticas diversificadas, porém, acontece de focar o discurso em acontecimentos midiáticos relevantes. Por esse motivo, é plausível que os youtubers sejam considerados líderes de opinião para seus seguidores. De acordo com o conteúdo já apresentado, podemos constatar que a informação apresentada pelos youtubers influencia os usuários por meio da atenção. A informação apresentada é manipulada pelo produtor de conteúdo por meio de sensações e memórias, já que a audiência de seus seguidores estabelece com eles uma relação de interesse.

Além disso, existem questões importantes que devem ser levadas em consideração nesse estudo para que possamos perceber como isso funciona na comunicação, afinal a partir do momento em que o contexto da mensagem é favorável para uma certa informação, quem as recebe tende a fazer uma avaliação positiva do que está sendo transmitido. A partir disso, podemos entender a influência dos youtubers, seja ela na propaganda de marcas que podem ou não estar contextualizadas com outros temas, de uma maneira explicativa e informativa, de forma que a divulgação fique o mais implícita possível.

Kéfera tem, em seu canal, diversos exemplos disso, como no vídeo “MIGA, TO FEDENDO?”²⁰ onde a youtuber fala de situações em que gostaria de dar um “duplo bloqueio”, ou seja, que desejaria que não acontecessem. Ao final do vídeo, ocorre uma ligação entre a youtuber e a atriz Bruna Marquezine, em que as duas acabam falando sobre o desodorante da marca Garnier, que tem como slogan o “duplo bloqueio” do qual Kéfera se refere o tempo todo no vídeo.

Por fim, após esta breve análise, é possível reconhecer que, mesmo que o ambiente *online* possibilite o surgimento de novos formadores de opinião, que antes nada mais eram que anônimos “normais”, os quais passam a fazer papel de líderes que incorporam sujeitos em torno de seus canais, a transformação desses youtubers em líderes está associada diretamente ao seu capital simbólico.

2.4 A CULTURA FÃ E OS DESDOBRAMENTOS DOS SEGUIDORES DE KÉFERA BUCHMANN

Tal qual observa Jenkins (2006), a realidade dos grupos de fãs, denominados *fandoms*, mudou e, hoje em dia, além de fazerem parte do *mainstream*, são considerados o centro das atenções dos grandes conglomerados midiáticos. De acordo com Recuero (2009), os *fandoms* constroem sua própria cultura e identidade através de interações sociais e da apropriação e remediação (Bolter e Grusin, 2000) de meios de comunicação de massa, ou seja, eles são exemplos concretos da inteligência coletiva estudada por Lévy (1998), na qual “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, todo o saber está na humanidade”. De acordo com Chris Anderson (2006), vivemos a era das subculturas de nichos, como “um mundo de escolhas abundantes, pessoas que tem mais identificação, dividem os mesmos gostos”.

Conquistar a fidelidade dos seguidores nas redes sociais é essencial para a obtenção de sucesso na *web*, e como na plataforma YouTube dá ao usuário o poder de fazer com que determinado produto seja um sucesso ou não, pois depende somente das visualizações e inscrições dos espectadores, ocorre a formação de

²⁰ <https://www.YouTube.com/watch?v=RiLs0qSmBQE> Acesso em outubro de 2016.

muitos grupos de fãs que vão se especializando nos assuntos. As conexões dentro desses grupos de fãs são constituídas através de laços sociais; esses laços, por sua vez, são formados através de interações sociais entre os atores (Recuero, 2009).

Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho. (Anderson, 2006 p. 189)

Segundo Lévy (1998) esses laços sociais “suscitam coletivos inteligentes e valorizam ao máximo a diversidade das qualidades humanas”. Um dos fatores mais interessantes dentro desses *fandoms*, é a aquisição do conhecimento a partir da interação com outros participantes do grupo. É dessa maneira que a inteligência coletiva é consolidada. Lévy (1998) afirma que “a inteligência coletiva é distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, e que resulta em uma mobilização efetiva das competências. ” A inteligência coletiva está diretamente ligada à cultura participativa. Estamos cada vez mais dependentes dos outros, pois é humanamente impossível saber de tudo o tempo todo.

Nosso local de trabalho tornou-se mais cooperativo; nosso processo político tornou-se mais descentralizado; estamos vivendo cada vez mais no interior de culturas baseadas na inteligência coletiva. Nossas escolas não estão mais ensinando o que significa viver e trabalhar em tais comunidades de conhecimento, mas a cultura popular talvez esteja. (Jenkins, 2008 pg. 178)

Para um grupo de fãs, nada é mais importante do que o contato “direto” com seu ídolo, porque na maior parte das vezes a única relação que acontece entre fãs e ídolo é a parassocial (Rojek, 2005), ou seja, a formação das relações íntimas se dá através da mídia, substituindo os encontros presenciais. A participação dos *fandoms* cada vez mais ganha voz perante os grandes conglomerados, que precisam prestar atenção a essas culturas de nicho, pois são extremamente dedicadas a seus ídolos e é o que permite a continuidade do sucesso. Os fãs são muito mais do que adolescentes gritando sem parar atrás de seu ídolo, eles são de extrema importância para a cultura participativa, a partir do momento em que são eles os responsáveis pela continuidade do triunfo do artista. Mesmo que o artista tenha uma produção de peso por trás, que não meça esforços para que o mesmo atinja o êxito, se não agradar os

fãs ou se não despertar o interesse contínuo dos grupos de fãs, o sucesso está fadado ao fracasso.

A participação é vista como uma parte normal da operação de mídia, e os debates atuais giram em torno das condições dessa participação. Assim como o estudo da cultura dos fãs nos ajudou a compreender as inovações que ocorrem às margens da indústria midiática, podemos também interpretar as estruturas das comunidades de fãs como a indicação de um novo modo de pensar sobre a cidadania e colaboração. (Henry Jenkins, 2008, p. 314)

Com a finalidade de se sentirem parte da vida dos youtubers, os *fandoms* colecionam e produzem conteúdo relacionado com seus ídolos, como por exemplo as *fanfics*, que são narrativas ficcionais escritas por fãs e tem como finalidade a construção de um universo paralelo e a ampliação do contato com outros fãs. Para Jenkins (2006)

A Web representa um espaço de experimentação e inovação, onde os amadores testam o terreno, desenvolvem novas práticas, temas, e geram material que pode vir a atrair seguidores nos seus próprios termos (...). Em tal mundo, o trabalho dos fãs não pode mais ser entendido como um simples derivado do material das mídias de massa, mas devem ser entendidos eles mesmos como aberturas para a apropriação e remixagem pela indústria da mídia. (Henry Jenkins, 2006, p. 148)

No caso de Kéfera, seus fãs se sentem valorizados a partir do momento em que a youtuber conversa diretamente com eles através de seus vídeos, que tem uma linguagem aproximadora e cativante, fazendo com que seus fãs se sintam próximo dela, como se estivesse conversando. Além disso, a youtuber interage bastante com seus fãs na rede social *Twitter*, inclusive respondendo alguns deles. Além disso, Kéfera, no final de seus vídeos, costuma pedir que seus seguidores comentem no vídeo sobre o que acharam do vídeo, se já passaram por situações parecidas com a do vídeo ou se também já se sentiram de determinada maneira, de acordo com a temática do conteúdo divulgado. Segundo Tuzzo (2005): “Cada fã sonha com um momento íntimo com seu ídolo, até porque isso seria uma forma de conquistar aquilo que todos querem”. A youtuber entende que precisa de seus seguidores para continuar na posição de celebridade, porque da mesma maneira que foi possível alcançá-la, é possível perdê-la se seus seguidores deixarem de ser fãs. Por esse motivo, Kéfera, a todo momento, demonstra valorizar a opinião dos seguidores, como

por exemplo quando pede para que eles comentem um possível tema para o próximo vídeo.

Numa dicotomia, a existência do ídolo só é possível porque muitos exaltam um mesmo personagem até transformá-lo numa celebridade ou herói, reafirmando a necessidade do coletivo; porém, cada membro do processo coletivo sonha em se separar do grupo para viver uma emoção singular com aquele que precisa do coletivo para se afirmar no grande jogo de celebridade. (Tuzzo, 2005, p. 123)

A fim de corroborar o que foi dito até aqui, foi feita uma entrevista *online*, através de um formulário do *Google* com os fãs da youtuber Kéfera Buchmann, com um total de vinte e quatro perguntas²¹ sobre a dona do canal “5inco Minutos”, sua influência na vida de seus fãs e seus desdobramentos. Com um total de 2113 respostas, é possível traçar uma análise para que cheguemos a algumas conclusões.

Primeiramente, a maior parte do público tem entre 11 e 20 anos e é do sexo feminino, o que já nos define, de maneira geral, quem são os fãs da youtuber. Ao serem perguntados sobre ter outros ídolos, a esmagadora maioria respondeu que até então eram fãs de cantores/as, o que é um fato muito instigador, pois até então eram eles que detinham a maior parte dos fãs. Até meados de 2010, quando o YouTube começa a ganhar força com vlogueiros como Felipe Neto e PC Siqueira, tidos por muitos como os precursores de vlogs no Brasil, a relação ídolo-fã dava-se basicamente entre cantores, escritores e atores, porém hoje vemos novas relações surgindo a partir do momento em que vemos novas profissões surgindo no mundo do entretenimento.

Como essas celebridades que estão surgindo das mídias sociais são novas, a construção de uma cultura fã de youtubers, por exemplo, também é nova, ainda necessitando de mais pesquisas na área, porém já podemos perceber algumas características comuns e outras novas que estão surgindo. Como seus trabalhos dependem única e exclusivamente de seus fãs, a opinião deles é muito importante, tanto que são sempre convidados a comentar nos vídeos e dar um “like”, ou seja, apertar o botão do “gostei”. Na pesquisa feita com os fãs de Kéfera Buchmann, isso apenas se concretizou, pois ao serem perguntados se comentam nos vídeos da youtuber, 80% dos entrevistados respondeu que sim e, ao serem perguntados o

²¹<https://docs.google.com/forms/d/17Ay9Jj86x9HIW5HkuPzPM98-dPM-QuULhYD5gdqDyOo/edit?c=0&w=1>

porquê de fazerem esses comentários, as repostas vêm corroborar o que foi citado acima, ou seja, eles comentam porque a youtuber valoriza isso ao pedir que eles comentem, deixem suas opiniões e sugestões. Os fãs acabam se sentindo valorizados e acreditam que suas opiniões são importantes para a artista.

Ao serem perguntados se, quando Kéfera se ausenta das redes sociais por algum tempo sem dar satisfações a seus fãs, eles cobravam que ela voltasse, 70% dos entrevistados responderam que sim. Com isso podemos perceber que os fãs cobram bastante dessas personalidades da internet e que existe um desejo de conteúdo muito grande por parte desses fãs, o que é uma novidade, porque por mais que artistas famosos e cantores também fossem cobrados, como por exemplo quando será o lançamento do próximo disco de um cantor, não chega nem perto do quanto a presença da celebridade da internet é cobrada nas redes sociais. Isso é a manifestação clara da celebrização em torno da imagem do youtuber. Os acompanhantes do canal passaram a buscar não só as informações sobre a produção e temática dos próximos vídeos, mas também as novidades e notícias sobre o dia a dia dos vlogueiros. O canal deixa de ser visto como único lugar para se ter a narrativa, ela passa a estar acessível e permear diversas outras plataformas, como *Snapchat*, *Twitter* e *Facebook*.

Ainda sobre as diferenças de se ter um ídolo youtuber e um que seja de outro ramo da Indústria Cultural, todos os que responderam, afirmaram que a maior diferença é que a youtuber seria “gente como a gente”, considerada “normal”, próxima dos seus fãs, não existindo um distanciamento, tal qual existe com os cantores, por exemplo, que são separados por um palco dos fãs por um palco e milhares de seguranças em seus shows, que é quando ocorre uma relação entre os dois, ídolo e fã.

Já o distanciamento com o youtuber por mais que pareça muito maior, pela tela do computador, na verdade, é tida por eles como inexistente; e a relação ídolo – fã não tem um momento para acontecer, acontece o tempo todo na *web*. É por essas e outras diferenças que o trabalho do produtor deve ser muito bem estudado e estruturado, para fazer com que o youtuber atenda a demanda de seus fãs da melhor maneira possível. Ainda de acordo com seus fãs, Kéfera se expõe mais, o que causa uma maior aproximação com seus seguidores, além de falar o que pensa, não estar sempre certa, deixa seus defeitos transparecerem. As celebridades, até então, sempre se esforçaram para tornarem-se modelos a serem seguidos por uma

sociedade, buscando sempre a perfeição, tentando esconder seus erros e defeitos. Aqui, vemos o contrário acontecer com a youtubere, de acordo com as respostas da entrevista, isso encanta os fãs, causa proximidade e identificação, afinal, não somos perfeitos e todos erramos. De acordo com Vera França (2012), as celebridades nos atraem por aquilo que nos assemelha, pois estamos buscando uma identificação.

Além disso, outra ideia de identificação vem do lado humano e de suas fragilidades, pois o público compreende o sofrimento de seu ídolo, partilha suas dores e é solidário nas suas perdas. E, para corroborar essa ideia, foi perguntado para os fãs através da entrevista se, quando a youtuber demonstra estar triste, isso os afeta. Confirmando essa teoria, 90% dos fãs responderam que sim, como por exemplo quando Kéfera perdeu sua cadela Potyra para a pneumonia e, mais recentemente, sua tia-avó Zila para o câncer, os fãs disseram ter ficado muito tristes, tocados com a tristeza dela e muito afirmaram ter chorado junto com a youtuber, pois, por causa da proximidade que sentem ter com Kéfera, Potyra e tia Zila “eram como se fossem da família”, afirmaram alguns fãs.

De acordo com o proposto por Pierre Bourdieu (2007), o gosto seria o resultado de imbricadas relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista. Essas instituições seriam a família e a escola; seriam elas responsáveis pelas nossas competências culturais ou gostos culturais. Essas duas formas de aprendizado, segundo Bourdieu, seriam responsáveis pela formação do *gosto* cultural dos indivíduos. Seria, especificamente, o que se chamaríamos de “*capital cultural incorporado*”, uma dimensão do *habitus* de cada um; uma predisposição a gostar de determinados produtos da cultura, uma tendência desenvolvida em cada um de nós, incorporada e que supõe uma interiorização e identificação com certas informações e/ou saberes; um *capital*, enfim, em uma versão simbólica, transvertido em disposições de cultura, portanto, fruto de um trabalho de assimilação, conquistado a custo de muito investimento, tempo, dinheiro e desbarraço no caso dos grupos privilegiados.

O gosto é produzido e é resultado de um feixe de condições materiais e simbólicas acumuladas no percurso de nossa trajetória educativa. Para o autor, o gosto cultural se adquire; mais do que isso, é resultado de diferenças de origem e de oportunidades sociais e, portanto, deve ser denunciado enquanto tal. A partir disso, podemos pensar na construção do gosto dos fãs que, para se identificarem com um

mesmo ídolo, devem ter algo em comum, o gosto. E se ele é produzido através da trajetória educativa, existe a formação de um nicho que teve, no mínimo, uma educação semelhante, o que nos leva a pensar que muitas vezes isso pode virar motivação para discriminação, tendo em vista a sociedade preconceituosa em que vivemos. Pensando nisso, foram feitas, na entrevista, duas perguntas relacionadas com gosto, identificação e influência.

Uma linha de pensamento que se destacou bastante nas respostas foi a de que, pela primeira vez no Brasil, os fãs se sentiram representador por uma mulher. O que é completamente compreensível, pois temos uma cultura machista que circunda nossa sociedade e que na Indústria Cultural não é diferente, uma vez que a maioria dos cantores de sucesso, que conquistam mais fãs, principalmente os jovens no país são do sexo masculino. Outro destaque muito importante vem da influência que Kéfera exerce sobre seus fãs, que, de acordo com eles, está em tudo: modo de se vestir, séries e filmes para assistir, maquiagem, gosto musical e até mesmo o modo de falar.

Outro assunto muito falado pelos seguidores da youtuber é que eles identificam ela como uma espécie de refúgio e de ajuda para problemas pessoais como morte de parentes, *bullying*, preconceito, aceitação do corpo, depressão e muito mais. Muitas dessas situações já foram vivenciadas por Kéfera, que conta tudo sobre esses assuntos em seu primeiro livro, lançado no ano de 2015 chamado “Muito mais que Cinco Minutos”, o que acabou causando uma forte identificação por parte dos fãs ao se depararem com situações até então desconhecidas, mas que a partir do conhecimento da vivência de Kéfera, entenderam que também são capazes de passar por esses momentos difíceis com a cabeça erguida. Muitos afirmaram que a youtuber é um refúgio para quando estão com qualquer tipo de problema, pois é só assistir a um vídeo ou acompanhá-la no *Snapchat*, que alivia o momento pelo qual estão passando.

Os usuários do YouTube tornam-se fãs dos youtubers a partir do momento em que se identificam com seus problemas, gostam dos assuntos tratados por eles e têm opiniões e gostos parecidos com os deles, pois esses canais, como afirmaram Temer, Tondato e Tuzzo (2012): “ - [...] funcionam como espelhos que refletem o modelo ideal de família, mulher e consumo [...] - ”. Por acabarem entrando na rotina e no cotidiano dos usuários, esses conteúdos e valores defendidos pelos youtubers acabam sendo, em muitos casos, absorvidos e naturalizados como verdades assumidas e vividas por alguém em quem eles confiam.

Tendo em vista tudo que foi visto e pesquisado, discutiremos a seguir o campo da Produção Cultural no que diz respeito a importância do conhecimento das novas profissões advindas da internet para o Produtor Cultural e os desdobramentos desse novo campo da produção. Para tal, iremos percorrer um caminho de compreensão do trabalho de uma produção por trás de um artista, traçaremos uma diferença entre produzir artistas da área da música e de produzir uma youtuber e detalharemos todas as facilidades e dificuldades de ser um produtor de uma celebridade da internet.

3. A ATUAÇÃO DO PRODUTOR

Com tudo que foi visto até aqui, baseado nas considerações teóricas e da prévia observação das produções culturais da atualidade de maior destaque na internet, especialmente no YouTube, podemos fazer alguns apontamentos sobre as possibilidades que se abrem para os novos produtores culturais e para os produtos culturais alternativos à lógica da indústria dominante. Ocorre uma desconcentração da produção e da distribuição de bens culturais, possibilitadas pelo YouTube e pelo barateamento dos acessos às tecnologias. Diante disso, podemos perceber o grande poder que está nas mãos dos sujeitos produtores de conteúdo, demonstrando o quanto a cultura do “faça você mesmo” é algo intrínseco à cibercultura. E é essa cultura que oferece a possibilidade de o usuário se tornar também produtor, passando a subverter a ordem vigente, que dizia que apenas as empresas tinham o poder de comunicar e produzir.

A cibercultura tem criado o que se vem chamando de “*citizen media*”, ou a “mídia do cidadão”, onde cada usuário é estimulado a produzir, distribuir e reciclar conteúdos digitais, sejam eles textos literários, protestos políticos, matérias jornalísticas, emissões sonoras, filmes caseiros, fotos ou música. (LEMOS, 2005, p. 7)

As atividades exercidas pelo produtor cultural são diversas e, por isso, podem receber denominações diferentes de acordo com sua função ou região em que atua. Aqui, trabalharemos com a definição dada pelo site do Ministério de Trabalho e Emprego (MTE)²²: “Implementam projetos de produção de espetáculos artísticos e culturais (teatro, dança, ópera, exposições e outros), audiovisuais (cinema, vídeo, televisão, rádio e produção musical) e multimídia. Para tanto criam propostas, realizam a pré-produção e finalização dos projetos, gerindo os recursos financeiros disponíveis para o mesmo.”

Ainda assim, mesmo com essa definição, podemos perceber que o trabalho do produtor cultural atinge diversas áreas, desde o planejamento de um projeto cultural até a produção e gerenciamento de um fenômeno da internet, pois os mesmos, ao passo que vão conquistando mais seguidores, vão tornando-se celebridades, traçam

²² <http://cbo.maisemprego.mte.gov.br/cbosite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloResultado.jsf>
Acesso em janeiro de 2017

uma carreira e acabam expandindo seus horizontes, ou seja, deixam de ser exclusivamente do ambiente online e acabam conquistando espaço na grande mídia. Aqui, uma questão a ser levantada é com relação à internet como um caminho, e não como um fim. Apesar do YouTube disponibilizar uma plataforma que possibilita a produção e a distribuição alternativa de conteúdos e os usuários/produtores elogiarem e até utilizarem essa ferramenta como meio de trabalho, é difícil encontrar alguém que fique satisfeito em estar somente ali. Um caminho que os usuários costumam traçar através da plataforma é de utilizá-la como um degrau para as mídias tradicionais. Aqueles que alcançam o tão almejado lugar nas grandes mídias são chamados de youtubers e, apesar da rotulação, começam a expandir os horizontes e se aventurar em outras áreas da indústria cultural, como cinema, teatro, música e televisão. Seria como uma transição de um modelo de produção audiovisual, que agora sai da internet e toma os meios de comunicação massivos, delineando as novas formas de reconfiguração da produção, circulação e consumo de bens simbólicos. Como, até então, os youtubers são “pessoas comuns”, que muitas vezes não tem formação acadêmica e profissional em nenhuma área relacionada com seus trabalhos, essas novas celebridades necessitam de alguém que os ajude a aprimorar seu conteúdo, que gerencie sua carreira e que faça todo o trabalho da produção em seu sentido organizacional, como planejamento, orçamento, execução e todo o esforço da pós-produção para avaliar tudo que foi feito e planejar as próximas atividades.

No decorrer deste último capítulo, falaremos sobre como é o trabalho da produção da youtuber Kéfera Buchamann, traçaremos um comparativo entre as atividades de sua produção e da produção de uma artista consagrada no mundo da música, a cantora Claudia Leitte, que será feito através de entrevistas com representantes das duas equipes de produção, onde pontuaremos suas principais semelhanças e diferenças, visto que ao mesmo tempo em que são produtores de celebridades, as atividades exercidas pelas duas possuem especificidades, e cabe ao produtor lidar com essas especificidades e adaptá-las à profissão do artista.

3.1 A PRODUÇÃO AMADORA X PRODUÇÃO PROFISSIONAL

Como já dito anteriormente, os princípios do *‘Do It Yourself’* possibilitam que qualquer pessoa que tenha conhecimento mínimo da linguagem, por mais que tenha poucos recursos, ganhe visibilidade. Sem necessitar de grandes investimentos, estrutura ou equipe de imediato, os usuários conseguem lançar seus produtos e viram os próprios produtores de conteúdo, o que até então era controlado pelas grandes mídias de massa. Essa produção, por mais amadora que seja, vai se aprimorando com o passar do tempo e, principalmente, com o aumento das visualizações do público, o que acaba criando uma pressão em cima do produtor de conteúdo para uma “profissionalização”. Profissionalização aqui em questão tem relação com um aprimoramento de equipamentos e de edição, não necessariamente como uma profissionalização institucionalizada. Como a tecnologia tem avançado com extrema rapidez, muitas vezes os equipamentos e técnicas usadas ficam obsoletos rapidamente, causando uma rejeição pelo público e fazendo com que o produtor de conteúdo procure aprimorar cada vez mais toda a sua produção.

Na maioria das vezes, os youtubers começam fazendo vídeos em seus quartos, com suas câmeras ou celulares de baixa qualidade, para o dia a dia, e não para um uso profissional. Como visto anteriormente, isso causa uma aproximação do youtuber com seus fãs, o que é muito bom para o crescimento do canal deles, porém, a medida em que o tempo vai passando e o produtor de conteúdo vai ganhando mais destaque, é necessária uma atualização também de seus equipamentos, cenários, edição e etc. É o caso de Kéfera Buchmann, que em seu primeiro vídeo, como veremos na Figura 1 abaixo, tem como cenário seu quarto, em casa e como equipamento uma câmera e vários livros funcionando como apoio e hoje utiliza uma câmera profissional, equipamentos de luz e som e tem um cenário estilizado, como nos mostra a figura 2. Essa transformação faz parte de todo um processo de profissionalização do produtor de conteúdo que tem como objetivo transformar essa atividade em sua profissão e seu sustento, pois é ela quem chama cada vez mais público, que começa a seguir e amar este youtuber, chamando atenção de cada vez mais seguidores e, principalmente, de anunciantes e da grande mídia.

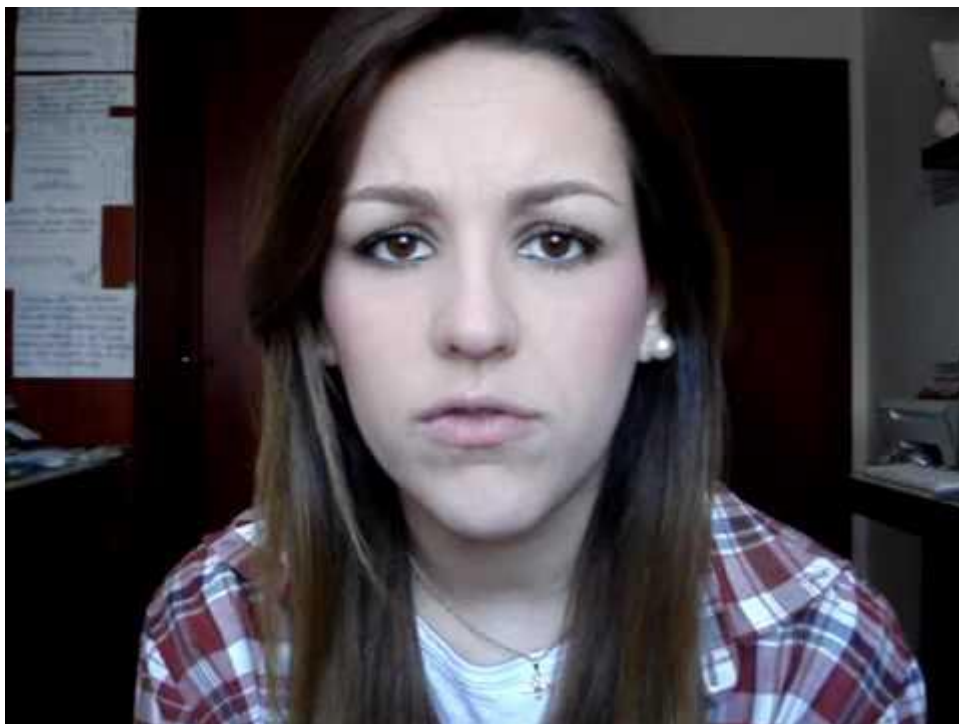


Figura 1 - Cenário do primeiro vídeo de Kéfera.



Figura 2 - Cenário estilizado utilizado por Kéfera atualmente.

Com o passar do tempo e o crescimento do canal, a conquista de fãs e de anunciantes, o youtuber, além de começar a atrair cada vez mais publicidade e ganhar espaço no ambiente *online*, começa a ganhar espaço também nas grandes mídias de massa, desde a conceder entrevistas a programas de televisão até receberem convites para protagonizar filmes, como é o caso de Kéfera. Todos esses acontecimentos e transformações trazem consigo a necessidade de um suporte, uma equipe que esteja pronta para ajudá-lo a administrar e conciliar seus trabalhos, compromissos e toda a construção de sua carreira, pois como já dito anteriormente, até então essas novas celebridades eram “pessoas normais”, quase todos sem uma formação profissional na área em que passam a atuar. Dentro dessa equipe, destaco aqui o papel do produtor, indispensável para comandar a equipe e auxiliar esses novos artistas, pois são eles que vão gerenciar sua carreira, programar, em conjunto com o youtuber, os novos conteúdos, traçar um plano para uma maior expansão do canal, lidar com os anunciantes, lidar com a repercussão, enfim, fazer todo o planejamento, execução e pós-produção em conjunto com os artistas.

Dito isso, podemos perceber que a internet é um ambiente completamente novo para os produtores, onde tudo acontece praticamente em tempo real, onde a repercussão é quase que imediata. Além disso, toda a consolidação de uma carreira acontece muito rápido, em poucos anos e sem a necessidade de grandes aplicações de capital, o que é diferente dos artistas convencionais, onde geralmente a consolidação leva muitos anos e existe um investimento financeiro muito grande. Outra característica a ser pontuada nessa nova empreitada dos produtores é o fato de o artista ser multifacetado. Ao mesmo tempo em que são youtubers, são também apresentadores, atores, escritores e até mesmo cantores, como Kéfera que, além de seu canal no YouTube, já apresentou programa de televisão, já escreveu dois livros, já foi protagonista de três filmes e, além de cantar em algumas paródias em seu canal, gravou duas músicas para serem trilha sonora²³ de seu primeiro filme “É Fada”. Isso tudo traz diversos desafios aos produtores, pois lidar com um artista que se manifesta e trabalha em atividades distintas do entretenimento é, até então, um ambiente inexplorado e, dado o curto espaço de tempo em que isso acontece, aumenta ainda mais o desafio dos produtores que estão trabalhando com essas celebridades.

²³ <http://www.saraiva.com.br/kefera-e-fada-trilha-sonora-do-filme-9379878.html> Acesso em janeiro de 2017.

A seguir veremos as semelhanças e diferenças no modo de trabalho da produção da youtuber Kéfera Buchmann e da cantora Claudia Leitte, através de entrevistas feitas com os representantes das duas equipes, com a intenção de traçar uma comparação e um esforço para entender as necessidades singulares do trabalho de cada produtor, visto que é a mesma profissão, exercida em circunstâncias completamente diferentes e que exigem ações distintas, de acordo com o caso.

3.2 A PRODUÇÃO DE ARTISTAS JÁ CONSAGRADOS NA INDÚSTRIA CULTURAL

Até a internet tomar as proporções que tem hoje, o trabalho da produção com artistas do campo da música era tido como padrão, como o clássico. Eram eles que detinham os fãs mais entusiasmados, que chamavam a atenção das grandes mídias e que exigiam do produtor uma tremenda flexibilidade para lidar com os desafios de cada dia. Apesar de um cantor exigir mais de um tipo de produtor, como por exemplo, produtor executivo e produtor musical, estaremos tratando sob o aspecto geral daquele responsável por cuidar do todo, fazer com que a vida artística funcione; nesse caso, seria o que chamaremos de produtor executivo, ou apenas produtor.

Para nos relatar sobre o cotidiano do trabalho da produção da cantora Claudia Leitte, conversamos com Adriana Tietz²⁴, que atua como assessora artística e produtora na empresa CIEL, produtora de Cláudia Leitte, artista que acumula 16 anos de carreira e acumula em seu currículo: banda Babado Novo, como vocalista, show nas areias de Copacabana, show na abertura da Copa do Mundo de 2014 ao lado de Jennifer Lopez²⁵ e Pitbull²⁶, além de integrar a bancada de jurados do programa The Voice Brasil²⁷, da Rede Globo. É a partir dos relatos e informações de Adriana que vamos analisar o funcionamento da produção de uma artista já consagrada na indústria cultural.

²⁴ <https://www.linkedin.com/in/adriana-tietz-912b8786/> Acesso em janeiro de 2017.

²⁵ https://pt.wikipedia.org/wiki/Jennifer_Lopez Acesso em janeiro de 2017.

²⁶ [https://pt.wikipedia.org/wiki/Pitbull_\(rapper\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pitbull_(rapper)) Acesso em janeiro de 2017.

²⁷ <http://gshow.globo.com/realities/the-voice-brasil/> Acesso em janeiro de 2017.

Claudia cativa milhares de fãs, que se intitulam “Bolhas”. De acordo com Maria Angélica, fã há muitos anos, a definição de Bolha seria: “ bolinhas de sabão; aspecto mágico, lúdico, de quem ama essa cantora ” Além disso, Claudia Leitte tem uma música chamada “Bola de Sabão”, que também faz parte da criação do nome desse *fandom*²⁸. Assim como Claudia Leitte, Kéfera Buchmann também tem seu *fandom*, que se autointitula “Kélovers”, uma referência à “Kéfera” e a “*Lover*”, que tem como tradução “Amante”, ou seja, aqueles que amam a Kéfera. De acordo com Chris Anderson (2006), vivemos a era das subculturas de nichos, como “um mundo de escolhas abundantes, pessoas que tem mais identificação, dividem os mesmos gostos”. Veremos, em cada caso, como a produção lida com seus respectivos *fandoms*.

Até surgirem essas novas profissões do mundo *online*, que estão demandando profissionais da área de produção, esta profissão era tida como “clássica” no mundo da música e da televisão, onde o produtor é o responsável por fazer tudo funcionar conforme o planejado. No caso da cantora Claudia Leitte, existe a equipe de produção, que tem como seus principais membros, Márcio Pedreira, empresário e também marido de Claudia, e Maria Alzenir Santana, conhecida como Zizi, produtora da artista. Os dois são responsáveis por gerir toda a carreira, agenda e trabalhos da cantora. Hoje, Claudia Leitte trabalha com algumas propagandas e parceiras de marcas como Eudora, Proibida e Gillete²⁹ e eles é que são responsáveis por fazer essa parceria das marcas com a cantora. Então, podemos concluir que os produtores de artistas já consagrados são responsáveis por tudo o que acontece com a carreira dos mesmos, já que são eles quem administram, fecham contratos, shows e parcerias. Como comumente acontece, ao ser indagada sobre sua formação, Adriana nos conta que não é formada em nenhuma área de produção, assim como a maioria da equipe de Claudia Leitte. Vemos, assim, que a profissão “produtor” pouco tem a ver com sua formação, e sim com suas vivências e contatos, o que acaba por desvalorizar quem tanto estuda nesse ramo. Se existe uma formação específica para a área, é razoável entender que existem nuances que devem ser estudadas e entendidas para que o trabalho possa ser executado com perfeição. A partir do momento em que qualquer pessoa pode se auto intitular produtor, acaba por existir uma banalização da profissão.

²⁸ Fandom é um termo usado para se referir a uma subcultura composta por fãs caracterizados pela empatia por outros membros da comunidade que compartilham gostos em comum.

²⁹ <http://www.claudialeitte.com/> Acesso em janeiro de 2017.

É de extrema importância um profissional capacitado no ramo para que os problemas possam ser minimizados e resolvidos com eficácia.

Sobre questão da carreira da artista, ficou confirmado que, para ingressar nesse ramo, é preciso ter objetivos claros e bem demarcados, assim como estabelecer metas para que a acomodação não vença os desafios impostos todos os dias. Sabemos que para alcançar o sucesso no mundo da música, muitos fatores são cruciais, como o alto investimento, os contatos na área e a persistência do artista. De acordo com Adriana, a equipe de produção investe todos os esforços para alcançar aquilo que Claudia Leitte almeja, como por exemplo em seu sonho de ter uma carreira internacional. A cantora está atualmente morando em Los Angeles, onde está preparando um álbum que será lançado pela gravadora do *rapper* americano Jay-Z³⁰, a *Roc Nation*³¹.

Por mais que a gravação de um vídeo de um youtuber para a internet demande apenas algumas horas do dia, o processo de produção envolve outras tarefas, como edição, postagem, analisar a repercussão do vídeo e pensar em outros temas, ou seja, seus objetivos são traçados a curto prazo, uma vez que conforme o sucesso vai acontecendo, outras oportunidades vão surgindo quase imediatamente. É preciso um esforço para entender e administrar toda essa rotatividade de atividades dos youtuber. Já a produção de artistas da área da música, por exemplo, trabalha com objetivos a médio/longo prazo, a partir do momento em que os acontecimentos na carreira musical demoram a ocorrer. É necessário estar com tudo muito bem planejado para que erros não aconteçam quando a oportunidade chegar, pois estes podem ser fatais em carreiras da indústria cultural. Isto posto, não podemos comparar a ascensão quase que imediata das celebridades da internet com a área da música, onde tudo demanda muito tempo. Porém, podemos afirmar que ambas as produções trabalham diariamente e não medem esforços para impulsionar os artistas. Ao ser indagada sobre o trabalho de Claudia Leitte no programa *The Voice Brasil*, da Rede Globo, Adriana nos revela que a produção da artista encara o programa como um trabalho musical, não existindo então, uma equipe de produção específica para seu trabalho na televisão.

³⁰https://pt.wikipedia.org/wiki/Jay_Z Acesso em janeiro de 2017.

³¹<http://rocnation.com/claudia-leitte/> Acesso em janeiro de 2017.

Já sobre a questão dos fãs, Adriana nos informou que Claudia Leitte tem uma Assessora de Fãs, Amanda Monteiro, que antes de integrar a equipe da cantora, era uma das fãs mais assíduas. A assessora de fãs é responsável por estabelecer o contato entre artistas e admiradores e administrar as redes sociais da Central de Fãs Claudia Leitte³². Existe também um projeto elaborado pela equipe de Claudia Leitte chamado “CLMakesFriends”³³, que tem como objetivo aproximar os fãs da cantora, reunindo-os e fazendo um *pocket show* em um lugar marcado e divulgado somente para participantes do evento. É necessário ser participante de fã clube para fazer parte do projeto.

Além dessa interação, falamos também sobre a influência dos fãs no trabalho da artista e da produção. Como já discutido anteriormente, conquistar a fidelidade dos fãs é essencial para a manutenção da carreira do artista, pois são eles que decidirão o que será sucesso, afinal, são eles que compram discos, divulgam a música e comparecem a shows. Além disso, para os fãs, nada tem mais valor do que o contato “direto” com seu ídolo, logo, para isso, é preciso haver uma reciprocidade nessa relação. Como já dito anteriormente, é preciso todo um esforço, tanto do artista, quanto de sua produção para manter esse laço entre fã e artista, conectado. Foi possível concluir que, apesar de serem os responsáveis pela continuidade da carreira do artista, fãs de cantores não exercem tanta influência no trabalho do músico, uma vez a produção de conteúdo não é dependente deles, e sim do artista e de sua produção. É claro que uma mudança drástica de estilo, por exemplo, pode espantar os fãs, mas é muito difícil uma situação dessas ocorrer no mundo da música. O artista sabe que agrada os fãs com suas letras e seu ritmo, mas não são responsáveis por influenciar as letras escritas por ele, até mesmo porque muitas vezes o artista conta com um compositor. É claro que os admiradores fazem toda a diferença na vida do artista, mas podemos afirmar que eles não exercem influência direta na questão da elaboração de conteúdo, como é o caso dos fãs de youtubers, como veremos a seguir.

Já no que diz respeito ao trabalho da produção, é perceptível que os fãs acabam por influenciar, uma vez que foi criada a assessoria de fãs, que foi elaborada com a intenção de aliviar o trabalho dos produtores. É de responsabilidade da equipe de produção a interação com os fãs.

³² <http://www.claudialeitte.com/central-de-fas/> Acesso em janeiro de 2017.

³³ <http://mundoleitte.com/thevoice5/segunda-edicao-do-cl-makes-friends-e-marcada-por-visita-supresa-do-padre-fabio-de-melo/> Acesso em janeiro de 2017.

O último assunto conversado com Adriana foi sobre como a produção de Claudia lida com as polêmicas que envolvem a cantora. Como exemplo, foi falado sobre o problema que Claudia está tendo com a Lei Rouanet³⁴. A produtora CIEL enquadrou um projeto³⁵ na Lei Rouanet, aprovado em 2013, que previa 12 shows da cantora pelas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do Brasil no período de maio, junho e julho de 2013. A artista conseguiu captar R\$ 1,2 milhão de um total autorizado de R\$ 5,8 milhões e realizou os shows. Porém, o MinC alega que as contas foram reprovadas porque a turnê não realizou ações de "democratização de acesso", que são exigidas pela lei e necessárias para ter um projeto apoiado. A produtora teria vendido entradas mais caras do que o que foi acordado e não comprovou a distribuição de 8,75% de ingressos combinados a alunos de escolas públicas e entidades de assistência social. Esta distribuição gratuita foi prometida no projeto ao MinC. Além disso, o MinC afirma que os produtores não repassaram informações sobre a bilheteria e o público de um dos doze shows que tiveram apoio da Lei Rouanet no projeto aprovado, o realizado em Cuiabá. Agora, o MinC cobra a devolução do dinheiro, R\$ 1,2 milhão, porém corrigido monetariamente, o que soma um total de R\$ 1.274.129,88. O projeto de Claudia Leitte previa a venda de ingressos de R\$35 a R\$70, de acordo com o plano de distribuição enviado pela produtora Ciel. O MinC afirma que os ingressos foram vendidos mais caros em nas cidades de Picos (PI) e Ponta-Porã (MS), porém não informa qual o valor cobrado. Adriana nos explicou que a produção vai recorrer da decisão, porém nos afirma que não está autorizada a falar sobre qualquer polêmica que envolva a cantora Claudia Leitte, por um pedido da mesma por questões de privacidade.

Após esta breve análise, podemos perceber que o exercício da profissão de produtor, no mundo da música, não exige que o mesmo tenha uma formação na área e que a imersão nesse mundo se dá por meio de contatos e vivências. Além disso, percebemos que há um grande esforço da produção para manter e agradar o artista, respeitando sempre sua vontade e preservando sua privacidade. Ademais, os produtores seguem apenas a linha da carreira do artista, ou seja, a música, não expandindo as áreas de atuação, como acontece, por exemplo, com os produtores de youtubers, como veremos a seguir. E no que diz respeito aos fãs, a produção procura delegar esse contato

³⁴<http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/10/minc-cobra-r-12-milhao-e-diz-que-claudia-leitte-descumpriu-lei-rouanet.html> Acesso em fevereiro de 2017.

³⁵<http://novosalic.cultura.gov.br/verprojetos?idPronac=501eac548e7d4fa987034573abc6e179MTU5MTMyZUA3NWVmUiEzNDUwb3RT> Acesso em fevereiro de 2017.

a uma pessoa contratada especificamente para isso, a fim de aliviar o trabalho no que diz respeito a essa aproximação.

3.3 A PRODUÇÃO DE YOUTUBERS

Atualmente, a youtuber Kéfera Buchmann conta com a empresa Digital Star³⁶ para representá-la. A empresa é responsável por representar com exclusividade alguns dos maiores influenciadores digitais da internet brasileira, tendo no *casting* famosos como Bruna Marquezine e Paulo Gustavo. Esta fornece todo o suporte para a influenciadora, desde campanhas publicitárias a gestão de imagem, ajudando-a a construir uma carreira consistente com visão de longo prazo. Cabe aqui ressaltar que estamos falando especificamente de uma youtuber, Kéfera Buchmann, visto que nem todo gerenciamento de carreira de youtubers vai ocorrer da mesma forma. Para nos relatar como é o trabalho da produção de Kéfera e os desafios enfrentados, entrevistamos uma pessoa da equipe que trabalha com a youtuber, porém, a pedidos da mesma, não identificaremos ela e nem seu cargo, apenas limitamo-nos a dizer que ela faz parte da equipe produção, a fim de respeitar sua decisão e é a partir da conversa com ela que elaboramos esse capítulo, de acordo com as informações passadas pela mesma.

A *Digital Stars* disponibiliza para Kéfera toda a sua equipe de apoio e, ainda oferece a ela, em caráter exclusivo uma *talent manager* e diretora artística, que a auxilia, acompanha e administra todas as suas atividades relacionadas a carreira e profissão, a fim de cumprir tudo aquilo que a empresa oferece. Essa pessoa de confiança que está sempre com a youtuber é, por ela titulada, de empresária e se chama Daniela Barreto. A relação das duas é tão próxima que Kéfera chama Daniela de “mãe paulista”, visto que ela mora em São Paulo sozinha, sem sua mãe, que mora em Curitiba. Daniela é responsável direta pela carreira de Kéfera. Tudo passa pela aprovação dela e só é discutido com a youtuber se passar por sua aprovação. É ela quem gerencia a carreira e a imagem da influenciadora, quem auxilia Kéfera nos

³⁶ <http://digitalstars.com.br/> Acesso em fevereiro de 2017.

momentos difíceis de sua carreira, como nas diversas polêmicas³⁷ que envolvem a artista e se hoje ela tem seu “nome limpo” é graças ao trabalho de Daniela. De acordo com nossa fonte, a empresária de Kéfera exerce diversos papéis com relação a youtuber, e entre eles, o de produtora, mesmo não tendo formação na área, já que é publicitária.

Ao ser indagada sobre o que a produção de um youtuber leva em consideração para trabalhar, nossa entrevistada diz que “Tudo é importante na produção de uma celebridade da internet”. Em primeiro lugar, as oportunidades de trabalho e de abordagem de tema para novos vídeos são avaliadas e discutidas, destacando os prós e os contras, a fim de prever qualquer empecilho que possa aparecer e estar preparado para resolver. Como exemplo disso, podemos citar as polêmicas que muitas vezes são causadas por seus vídeos; é claro que tudo que é dito na gravação, passa pela edição e pela análise de conteúdo, uma vez que é liberado para publicação, tudo o que está sendo falado é, muitas vezes de propósito, para criar uma polêmica e circular na internet, de acordo com nossa fonte.

A repercussão de cada conteúdo é quase que imediata, o que é outra questão para a equipe de produção, o trabalho deles praticamente não para, uma vez que a vida e a carreira da youtuber estão 24 horas por dia no ar. Outra coisa que é levada em consideração são os fãs, pois como já foi dito, eles são de extrema importância para a cultura participativa. Em 1992 Henry Jenkins já apontava para a importância dos fãs na cultura participativa, atraído pelo fato de que estes sujeitos interferem ativamente no conteúdo distribuído pela mídia de massa e o modificam a partir de seus interesses e suas necessidades. Com o passar o tempo, a importância dos fãs só aumenta, uma vez que são responsáveis pelas mudanças nos processos de produção e consumo, estimulados pela ampliação de ferramentas de participação que abrem espaço para maior visibilidade da comunidade fã. Mesmo que o artista tenha uma produção de peso por trás, que não meça esforços para que o mesmo atinja o êxito, se este não agradar aos fãs ou se não despertar o interesse contínuo dos grupos de fãs, não existe chance para o sucesso.

Concomitantemente, é preciso levar em consideração as vontades do artista, que, vez em outra, é diferente da de seus seguidores. Nesses casos, é trabalho da produção resolver esse empasse, criar uma solução que atenda os dois lados, como

³⁷<http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/acusada-de-racismo-kefera-buchmann-ja-se-envolveu-em-varias-polemicas-15042016> Acesso em fevereiro de 2017.

aconteceu recentemente quando Kéfera parou de fazer vídeos para seu canal, acabando com uma continuidade de anos. Isso se deu ao mesmo tempo em que a youtuber estava se dedicando a carreira de atriz nos cinemas, rodando 3 filmes como protagonista em 2 anos. Seus fãs começaram a cobrar cada vez mais conteúdo *online*, alegando que a mesma havia esquecido “de onde veio”, no caso, do YouTube, e que agora somente os filmes importavam e que ela estava deixando quem sempre esteve acompanhando-a de lado, como se somente tivesse utilizado seu canal na internet como um degrau para ganhar espaço nas grandes mídias e alcançar o que sempre almejou, ser atriz. Cabe aqui ressaltar o que foi dito no início do capítulo, sobre o YouTube funcionar como um impulsionador de carreira, abrindo portas para outros segmentos, como televisão, cinema e teatro, por exemplo. É possível entender que, para Kéfera, essa é a função da plataforma, abrir portas para a carreira de atriz, e é o que, de fato, está acontecendo.

Segundo nossa fonte, a produção da youtuber não mediu esforços para convencer Kéfera de que ela deveria voltar a dar mais atenção a seu canal, ou ao menos explicar aos seguidores o que estava se passando. Por mais que parte disso seja verdade, pois Kéfera sempre deixou claro que seu objetivo inicial era chamar atenção para ganhar destaque a seu lado atriz, ela explicou para seus fãs, através de suas redes sociais, inclusive produzindo um vídeo³⁸ para seu canal falando sobre esse momento. Nesse vídeo, ela explica para seus seguidores a nova fase de sua vida, afirmando que estava passando por um período de reflexão e dando um tempo no trabalho, pois necessitava descansar e não queria fazer vídeos por obrigação. Segundo ela, seus vídeos sempre foram diversão e, em certo momento de sua vida, deixaram de ser; a youtuber deixou claro que era apenas um momento passageiro, que logo voltaria a criar novos conteúdos para seu canal. Essa explicação, junto com o vídeo feito por ela, acabou por acalmar seus fãs, fazendo com que eles passassem a apoiá-la, uma vez que até então, estavam insatisfeitos com seu sumiço sem satisfação e criticando-a o tempo todo. E, de fato, parece ter sido apenas um momento passageiro, pois Kéfera está voltando a produzir conteúdo para seu canal.

Outra questão a ser trabalhada pela produção é a influência que os fãs têm na imagem e carreira da artista, ao passo que muitas das vezes, segundo nossa entrevistada, a produção de Kéfera entra em contato com os fãs a fim de pedir ajuda

³⁸ https://www.YouTube.com/watch?v=Y_nIDb6Xnuw Acesso em fevereiro de 2017

para resolver algum problema. Como exemplo, podemos citar o grupo criado na rede social *facebook* com o nome de “Kélovers Brasil³⁹” que hoje conta com 81.503 membros e 18 administradores, o maior grupo de fãs dela do Brasil. Quando ocorre um fato envolvendo a artista que não é esperado pela produção, como por exemplo a “matéria jornalística⁴⁰” que afirmava que a youtuber havia dito a uma aeromoça em uma viagem que não queria ser incomodada, mas não foi reconhecida por ninguém, o que não passou de um boato, visto que Kéfera não havia viajado recentemente; a produção entra em contato com os administradores dessa página e fazem um pedido para que os fãs se reúnam para desmentir, nas redes sociais, boatos como esse. Até então, esse tipo de interação entre a produção de um artista e seus fãs era desconhecida.

Por fim, após esta breve análise, podemos perceber que existe diferenças e semelhanças no que diz respeito ao trabalho da produção das duas artistas. Ao mesmo tempo em que as produções não medem esforços para, cada vez mais, prolongar a carreira das artistas, respeitando as vontades de cada uma, na produção da cantora Claudia Leitte não se discute polêmica e a privacidade é ponto importantíssimo respeitado por toda a equipe. Já a produção de Kéfera faz, muitas vezes, a polêmica acontecer e, ainda, deixa a cargo da artista esclarecê-las. Na questão dos fãs, a relação também demonstra diferenças; com Cláudia Leitte existe uma pessoa específica, a assessora de fãs, que é responsável por tudo que deve envolver os fãs. Já com a youtuber, existe uma relação direta da produção com os fãs, inclusive em tentativas de ajudar a esclarecer boatos que envolvam a artista, existe uma relação de cumplicidade entre fãs, produção e artista, o que não ocorre com Claudia Leitte. Além disso, o tempo de produção de artistas da área da música é lento, vai se desenvolvendo durante anos, cada etapa da carreira é um processo diferente que precisa ser discutido e aprovado. No caso dos youtubers, o tempo de produção é extremamente rápido, muitas coisas acontecem do dia para a noite e a produção deve estar preparada para isso.

³⁹ <https://www.facebook.com/keloversbrasil/?fref=ts> Acesso em fevereiro de 2017

⁴⁰ <http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2016/11/21/pronto-falei-1191/> Acesso em fevereiro de

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou, em primeiro lugar, entender e contextualizar o surgimento dos vlogs, que por sua vez abriram espaço para a aparição dos youtubers, nova profissão da Indústria Cultural advinda da era da internet. Tidos por alguns ainda como meros conteúdos amadores e inferiores comparados a massiva indústria cultural, eles têm demonstrado sua importância em diversas situações, como por exemplo quando ocorre o processo de celebrização em torno de sua figura ou mesmo quando utilizam o YouTube como um caminho “mais curto” para alcançar outras mídias, como por exemplo a televisão e o cinema.

A ideia de uma construção cronológica com atualizações diárias feitas pelo usuário, a possibilidade de construção de identidade e apresentação de si, e dinâmicas de interação com outros usuários já trazidas anteriormente com os blogs contribuíram para o surgimento dos vlogs incorporando outro tipo de linguagem: os vídeos. Sua ascensão se deu por conta do barateamento de equipamentos de captura de vídeo, como webcams, câmeras digitais e celulares, e sua visibilidade a partir da solidificação do YouTube como plataforma principal de veiculação.

Em uma visão mais específica, ressaltamos o quanto as mídias sociais foram fundamentais para o surgimento de novas profissões na Indústria Cultural, assim como para novas interações entre ídolos e fãs. Além disso, utilizamos os estudos de Jenkins (2009) acerca da cultura participativa para entender as especificidades do ambiente *online*, assim como as relações entre fãs e ídolos. Estabelece-se um laço entre os produtores de conteúdo e os respectivos seguidores. “A interatividade traz à tona uma nova forma de consumo dos conteúdos comunicacionais e, ao mesmo tempo, surge como uma nova forma de laços entre as pessoas” (MARTINS, 2008, p. 67). As novas mídias ainda permitem a aproximação entre fã-ídolo por meio dos recursos de interações disponíveis. Diferente do passado em que a estrela não era tão acessível para seu público, compreendemos que o comportamento da celebridade se adaptou com o passar do tempo devido a aproximação que os meios digitais permitem

Trilhamos um caminho de compreensão sobre a cultura digital, percorrendo um caminho cronológico desde a criação do YouTube até o surgimento de novas

profissões. Ademais, percorremos a trajetória sobre o conceito de celebridade através de sua historicidade e contextualizando com as pesquisas recentes desse fenômeno que focam no ambiente *online*. Apuramos que é um conceito fluido e sua transformação está atrelada às mudanças no curso da sociedade.

Como recorte do nosso objeto de estudo, acompanhamos os desdobramentos midiáticos de Kéfera, buscando relatar as maneiras pelas quais sua visibilidade na *web* transpassou para os meios de comunicação massivos. Buscamos entender o que ela significa para seus fãs e no que essa relação resulta. Os usuários do YouTube tornam-se fãs dos youtubers a partir do momento em que se identificam com seus problemas, gostam dos assuntos tratados por eles e têm opiniões e gostos parecidos com os deles, pois esses canais, como afirmaram Temer, Tondato e Tuzzo (2012): “ - [...] funcionam como espelhos que refletem o modelo ideal de família, mulher e consumo [...] - ”. Por acabarem entrando na rotina e no cotidiano dos usuários, esses conteúdos e valores defendidos pelos youtubers acabam sendo, em muitos casos, absorvidos e naturalizados como verdades assumidas e vividas por alguém em quem eles confiam.

Outro ponto importante da pesquisa foi a comparação do trabalho da produção de uma artista já consagrada na indústria cultural e o da equipe de Kéfera Buchmann, a fim de entender suas peculiaridades, destacar suas semelhanças, diferenças e desafios de produzir uma celebridade que nasceu na internet, mas que vem cada vez mais expandindo sua área de atuação. Foi possível perceber que a internet é um ambiente completamente novo para os produtores, onde tudo acontece praticamente em tempo real, onde a repercussão é quase que imediata. Outro desafio enfrentado pelos produtores de celebridades da internet é o fato de eles estarem se tornando multifacetados, talvez pelo fato de, muitas vezes, o YouTube funcionar como um degrau para que o artista alcance um lugar nas mídias tradicionais. Ao mesmo tempo em que trabalham como youtubers, estão tornando-se atores, apresentadores, escritores ou até mesmo cantores. Kéfera é um exemplo disso, pois além de seu canal no YouTube, já apresentou programa de televisão, já escreveu dois livros e já foi protagonista de três filmes. Ressaltamos aqui que a pesquisa foi feita tendo como personagem principal a dona do canal “5inco Minutos”, não devendo, assim, ser generalizada. Cada artista trabalha de uma forma, o que exige abordagens diferentes em situação parecidas.

O caso da celebritização de Kéfera evidencia que a pesquisa não deve ser finalizada apenas nos criadores de conteúdo, mas também nas audiências, no público e no trabalho dos produtores, que deixam rastros sobre crítica, consumo e divulgação, sendo estas características recorrentes de produtos midiáticos do ambiente *online*, ou seja, são desdobramentos da cultura participativa.

Nesse sentido, o fenômeno dos youtubers é uma das frentes de produção que vem abrindo atraindo a preferência do espectador, talvez por se tratar de um formato informal e acessível e, também, vem abrindo espaço para novas atuações do Produtor Cultural.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ANDERSON, Chris. A cauda longa. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2006.
- BAUMANN, Z. (2001). Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar.
- BARBOSA, Camila. Celebidades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Tese de doutorado. 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115195>>. Acesso em 20 outubro de 2016.
- BOLTER, David & GRUISIN, Richard. Remediation: understanding new media. Massachusetts, Cambridge: MIT Press, 2000.
- BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. David (ed.). The celebrity culture reader. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- BRITTOS, Valério Cruz. As barreiras à entrada dos processos televisivos. Diálogos possíveis, FSBA, v. 4, n. 1, p. 75-87, jan./jul. 2005.
- BROCKINGTON, Dan. Celebrity and the Environment: Fame, Wealth and Power in Conservation. London: Zed Books Ltd, 2009.
- 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.
- CARVALHO, Cintia; ROSA, Helaine Abreu. Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. Revista de Estudos da Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, v.9, n.18, p. 27-36, jan./abr. 2008.
- DRIESENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. Ciberlegenda (31). pp. 8-25, 2014.
- FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? Porto Alegre: Sulina. Cap. 1, p. 15-36, 2012.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA et al. Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

HEINICH, Nathalie. De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, coll. "Bibliothèque des Sciences Humaines", 2012.

HEWITT, Hugh. Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

INGLIS, Fred. Breve história da celebridade. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JENKINS, Henry. Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do espaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MARTINO, Luiz C. Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura. IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: www.compos.org.br

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX, 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, A. Existem celebridades na blogosfera? Reputação e renome em blogs. Líbero, v. 12, p. 107-116, 2009.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebidades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. In: Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, n., p.159-189, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROJEK, Chris. Celebridade. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2008.

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

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TONDATO; Márcia Perencin; TUZZO, Simone Antoniacci. Mulheres do Sol e da Lua: a televisão e a mulher no trabalho. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2012.

TURNER, G. Understanding celebrity. Londres: Sage Publications, 2004.

TURNER, G. Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, v. 1, n. 1, 2010a, p. 11-20.

TUZZO, Simone Antoniaci. *Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade*. São Paulo: Annablume, 2005.

TWENGE, Jean M; CAMPBELL, W. Keith. *The narcissism epidemic: living in the age of entitlement*. New York: Free Press, 2009.

WRIGHT, Jeremy. *Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais*. São Paulo: M.Books, 2008.

ANEXO A – Perguntas feitas na pesquisa com fãs

- Quantos anos você tem?
- Qual seu sexo?
- Onde você mora?
- Há quanto tempo você acompanha a Kéfera?
- Você já assistiu a todos os vídeos dela?
- Antes dela, você tinha algum outro ídolo (a)? Qual?
- Comparando esse outro ídolo e a Kéfera, quais as diferenças de ser fã de um e de outro? Você se sente mais próximo de qual? Qual deles te representa mais? Por que? (Solte o dedo e escreva o quanto quiser :)
- A Kéfera influencia nas suas escolhas de música, filme, vídeo, objetos de uso ou modo de se vestir?
- Se você respondeu sim ou talvez na pergunta anterior, descreva como você acha que ela te influencia. (Pode descrever tudo!!)
- Em quais redes sociais você acompanha a Kéfera?
- Você possui algum item da loja dela?
- Você acha que alguém que acompanha ela a mais tempo ou que tem mais itens da loja é considerado mais fã do quem acompanha a menos tempo ou tem menos itens? Por que?
- Você já leu os livros dela?
- Você já assistiu o filme "É Fada"?
- A Kéfera já te ajudou, de alguma maneira, em um momento difícil?
- Qual momento? Como foi essa ajuda?
- Você já conheceu a Kéfera pessoalmente?
- Se sim, descreva como foi esse momento
- Se não, fale como você sonha com esse momento
- Você comenta nos vídeos dela?
- Por que?
- Quando ela não posta vídeos ou quando ela fica ausente das redes sociais, você cobra que ela poste ou apareça?
- Quando a Kéfera demonstra/fala que está triste, você também se sente da mesma forma? Como é isso? O que te fez virar fã da Kéfera? (Pode escrever o quanto quiser, sem medo!)