

Universidade Federal de São Carlos – UFSCar
Departamento de Artes e Comunicação – DAC
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS

Giovana Milanetto

**A nova grande mídia:
uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers**

São Carlos

2016

Universidade Federal de São Carlos – UFSCar
Departamento de Artes e Comunicação – DAC
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som – PPGIS

A nova grande mídia:
uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers

Giovana Milanetto

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, na linha de pesquisa Narrativa Audiovisual, da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de Mestre em Imagem e som.

Orientador: Prof. Dr. João Carlos Massarolo

São Carlos
2016

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar
Processamento Técnico
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M637n Milanetto, Giovana
A nova grande mídia : uma análise de Bloggers,
YouTubers, Instagrammers / Giovana Milanetto. -- São
Carlos : UFSCar, 2016.
109 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de
São Carlos, 2016.

1. Novas mídias. 2. Blog. 3. Youtube. 4.
Instagram. 5. Novos comunicadores. I. Título.

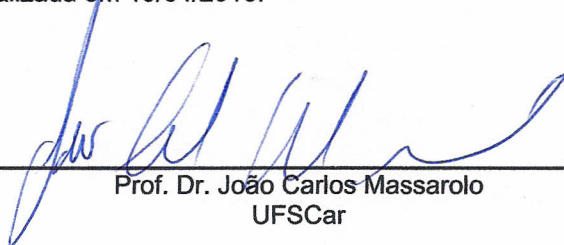


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

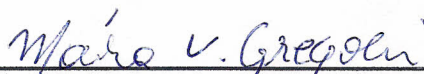
Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Giovana Milanetto, realizada em 19/04/2016:



Prof. Dr. João Carlos Massarolo
UFSCar



Profa. Dra. Naiá Sadi Câmara
UNIFRAN



Profa. Dra. Maíra Valencise Gregolin
Moura Lacerda

Agradecimentos

À minha família, pelo suporte incondicional e pela compreensão frequente, especialmente nas ausências – meus pais Angela e Luis Fernando, meus avós Diva e Carlos.

Ao meu marido, Saul, pelo companheirismo, e à família que me recebeu – Dora e Claudionor, Lorena e Neto.

Aos amigos queridos de sempre, Bruno e Mirian, Carol e Marmota, Larissa, Lu, Rit, Yuri, e às amigas de graduação, Laís, Sat e Yumi – que, de alguma forma, souberam tanto estar presentes nos momentos importantes quanto se ausentar quando necessitei de isolamento.

Ao Dorival, por ter oferecido na graduação uma visão de fato contemporânea do design, e pela indicação de orientador para um mestrado também contemporâneo.

Ao meu orientador, João, pela acolhida, pelas longas conversas nos corredores, cafés e bares, pela confiança no meu trabalho – tanto acadêmico como de design – e pela inquietação que nos torna pesquisadores inovadores (e malucos), o que mantém o GEMInIS vivo.

À Ana e à Júlia, pela frequente acolhida e pelas excelentes conversas.

Aos colegas de orientação, Cíntia e Gustavo – não poderia ter entrado no mestrado em companhia melhor – e aos colegas de pesquisa, trabalho e grupo, passados e presentes, Analú, André, Chico, Carol, Gabi, Gabriel, Glauco, Lucas, Naiá, Natália, Marcos, Paula, Silvia, pelas conversas, churrascos e realizações coletivas.

Ao Dario, pela presença e confiabilidade constantes.

Às integrantes da banca do exame de qualificação, Fernanda Castilho e Naiá Sadi Câmara, pelos apontamentos valiosos, e da banca do exame de defesa, Máira Gregolin e Naiá, novamente, por aceitarem com alegria o meu convite.

Às amigas esmaltólatras, por compartilharem comigo o vício pelos vidrinhos coloridos.

À Capes, pelo apoio financeiro que possibilitou esta pesquisa.

(sabemos como o acaso e a intenção são a causa um do outro)

- *Vilém Flusser*

Resumo

Neste estudo, propomos explorar a configuração de uma nova grande mídia, constituída a partir de uma rede de blogs e plataformas sociais como o YouTube e o Instagram. Tendo em vista que atualmente há um sistema potencialmente disponível para qualquer usuário produzir, transmitir, consumir e reelaborar conteúdos, obtém-se novas relações entre a produção e o consumo de conteúdo audiovisual e aquilo que se entendia como audiência.

Através da observação de como se dá a conversação em redes e a emergência dos novos comunicadores neste contexto composto pelos blogs e plataformas sociais, observa-se o surgimento dos novos canais de comunicação, viabilizados pelo individualismo em rede (WELLMAN, 2002; RAINIE; WELLMAN, 2012) e pelo agrupamento em torno destes novos comunicadores, cujas redes de pessoas interessam-se, entre outros assuntos em comum, pelo consumo do personagem de si que o novo comunicador cria constantemente.

Com a análise dos conteúdos produzidos por três comunicadoras cujo foco temático é estilo de vida e beleza – o blog Just Lia, relevante pela sua longa permanência e consequente construção de si na internet, o canal do YouTube Camila Coelho, através do qual a comunicadora construiu tanto a personagem da *beauty guru* quanto uma grande rede de pessoas interessadas nela, e o perfil no Instagram @gabrielapugliesi, que se destaca como uma personagem da nova grande mídia, capaz de fazer emergir sua rede rapidamente e de se espalhar, junto de seus conteúdos, por todas as plataformas comunicacionais contemporâneas, borrando inclusive o limite entre a grande mídia tradicional e a nova grande mídia.

Palavras-chave: novas mídias, blog, YouTube, Instagram, novos comunicadores

Abstract

With this research, we explore the configuration of the new media, emerged from a network of blogs and social platforms like YouTube and Instagram. Knowing that nowadays there's a potentially available system for any user to produce, broadcast, consume and rework any kind of contents, it's possible to gather new relationships between audiovisual production and consumption, as well as what was understood as an audience.

By observing networked conversation and the emergence of the new communicators in this context composed by blogs and social platforms, new communication channels also emerge, and those are made possible by networked individualism (WELLMAN, 2002; RAINIE; WELLMAN, 2012) – this grouping around those new communicators is caused by, among a lot of common subjects, the consumption of the character of the self constantly created by this new communicator.

With the analysis of the content produced by three new media communicators whose thematic focus is lifestyle and beauty – the Just Lia blog, important for its longevity on internet, and consistent online construction of the self, the YouTube channel Camila Coelho, where the YouTuber has created the “beauty guru” character and a large network of people interested in herself, and the Instagram profile @gabrielapugliesi, which stands out as a character of the new media, since the Instagrammer could create her network quickly and spread herself, along with her contents, among all contemporary communication platforms, being able to blur the boundaries between the traditional mass media and the new media.

Keywords: new media, blog, YouTube, Instagram, new media communicators

Lista de Figuras

Figura 1: Frames do vídeo "Estamos grávidos! Lia Camargo e Dani".....	51
Figura 2: A manta que representa o bebê de Lia.....	52
Figura 3: Lia e Dani contam que será um menino.....	53
Figura 4: Alguns comentaristas de Just Lia.	55
Figura 5: O primeiro tutorial no YouTube de Michelle, em 2007, e de Camila, em 2010.....	68
Figura 6: Camila Coelho mostrando um produto em 2010, 2011 e 2016.....	69
Figura 7: Jessica Tauane, do Canal das Bee, em referência ao gesto tão popular em vídeos de YouTubers de beleza.....	69
Figura 8: O primeiro vídeo sobre o espaço cênico de Camila.....	71
Figura 9: MariMoon dá adeus ao Fotolog.....	77
Figura 10: Essena e o vestido.	79
Figura 11: Essena e seu real estilo de vida.	80
Figura 12: Essena na praia.	80
Figura 13: Stina depilando o buço.....	82
Figura 14: Fã de Stina usando um agasalho vendido pela Instagrammer.....	83
Figura 15: A Instagrammer e o Photoshop.....	84
Figura 16: Primeira fase da personagem de Amalia.....	87
Figura 17: Segunda fase da personagem de Amalia.....	87
Figura 18: Terceira fase da personagem de Amalia.....	88
Figura 19: Lifestyle em @gabrielapugliesi.....	92
Figura 20: Snapchat em @gabrielapugliesi.....	93
Figura 21: Linha de skates de @gabrielapugliesi.....	94
Figura 22: @gabrielapugliesi em gravação no Projac.....	94
Figura 23: @gabrielapugliesi recomenda produtos para os cabelos.....	95
Figura 24: @gabrielapugliesi voltando para São Paulo.....	96
Figura 25: A snapchater ga.pugliesi compartilhando o dia de gravação no Projac.....	97
Figura 26: Divulgações de produtos no perfil de ga.pugliesi.....	97
Figura 27: Alguns selfies de ga.pugliesi ao longo do dia 23/11/2015.....	98
Figura 28: Snapchats de ga.pugliesi exibidos na televisão.....	98
Figura 29: Momentos ao longo do programa "Caldeirão do Huck" veiculados através do Snapchat de ga.pugliesi.....	99
Figura 30: A televisão transmitindo Gabriela se transmitindo.....	99
Figura 31: Cicarelli no perfil de Gabriela.....	100

Sumário

Introdução.....	1
Capítulo 1. Novas mídias, novas audiências.....	9
1.1. A nova grande mídia.....	9
1.2. A conversa em rede.....	10
1.2.1. O blog.....	11
1.2.2. Os sites de redes sociais.....	17
1.3. Os novos canais de comunicação.....	29
1.4. Os comunicadores e a nova audiência.....	34
Capítulo 2. O canal Blog – Just Lia.....	39
2.1. Um produto chamado “eu”.....	39
2.2. A mulher e o quarto.....	41
2.3 As novas comunicadoras.....	43
2.4 O Blog Just Lia.....	47
Capítulo 3. O canal YouTube – Camila Coelho.....	57
3.1 O fazer conectado.....	57
3.2. As comunicadoras conectadas.....	61
3.3 A serialização de si.....	64
3.4. Camila Coelho.....	66
Capítulo 4. O canal Instagram e @gabrielpugliesi.....	74
4.1. Selfiecultura.....	74
4.2 A negação da personagem: Essena O'Neill.....	77
4.3 A revelação da personagem: Stina Sanders.....	81
4.4 A personagem no museu: Amalia Ulman.....	85
4.5 @gabrielpugliesi.....	89
4.5.1 Instagram.....	91
4.5.2 Snapchat.....	96
Considerações finais.....	102
Referências bibliográficas.....	106

Introdução

A televisão costumava ser o meio audiovisual no qual as pessoas tradicionalmente buscavam tanto o entretenimento quanto a informação. Recentemente, a “nova grande mídia”, surgida no contexto digital através de uma rede composta de blogs e plataformas sociais, tem tomado este papel para si, gerando uma migração de audiências das mídias tradicionais para as novas, movimento que cresce a cada ano.

A profunda relação entre o cotidiano das pessoas e as mídias não é novidade – já na década de 90, um estudo¹ calculou que os americanos gastavam cerca de nove horas diárias em contato com a mídia. O estudo considerou como “mídia” desde os meios audiovisuais – a televisão, o cinema, o videogame –, sonoros – rádio, músicas gravadas – e impressos – livros, jornais e revistas –, trazendo até mesmo uma tímida participação do acesso à internet, que respondia a um total de quatorze horas anuais no ano de 1999, contra 1645 horas dedicadas à televisão, no mesmo período.

Atualmente, a presença da mídia no cotidiano ainda é bastante perceptível, porém as proporções estão se invertendo – segundo uma pesquisa² realizada no ano de 2012, os brasileiros passavam três vezes mais tempo na internet que assistindo à televisão. Um novo levantamento³, realizado no ano de 2014, indica o crescimento da preferência das pessoas pela internet, que já é considerada a mídia mais importante para 88% dos entrevistados. Mais de 46% dos entrevistados admitiram passar ao menos duas horas por dia navegando na internet, através de dispositivos diversos, enquanto apenas 25% gastam o mesmo diante da TV.

Paralelamente, também no ano de 2014, um estudo⁴ constatou que a cada minuto os usuários do Facebook compartilhavam cerca de 2,5 milhões de links, enquanto no Instagram eram postadas cerca de 220 mil novas fotos neste mesmo minuto. O YouTube, no ano de 2015, recebe impressionantes 300 horas de conteúdo audiovisual em sua plataforma a

1 Cf. DIZARD JR, 1998, p. 34.

2 DELO, Cotton. Connected Brazilians, Mexicans Prefer Internet toTV; Online Penetration Climbs. AdAge. 14/03/2012. Disponível em: <<http://adage.com/article/global-news/online-penetration-climbs-brazil-mexico/233292/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

3 IAB Brasil. Brasil Conectado – Hábitos de consumo de mídia 2014. *IAB Brasil*. 28/01/2015. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/guias-e-pesquisas/mercados>>. Acesso em: 21 set. 2015.

4 JAMES, Josh. Data Never Sleeps 2.0. DomoSphere. 23/04/2014. Disponível em: <<https://www.domo.com/blog/2014/04/data-never-sleeps-2-0/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

cada minuto, e no ano de 2016, segundo Alvaro Paes de Barro, representante do YouTube Spaces no Brasil, em palestra no Rio Content Market 2016, este número de horas por minuto já subiu para mais de 400.

Tendo em vista estes dois pontos – a grande permanência das pessoas em dispositivos conectados à internet e a crescente produção de conteúdo para este meio que, embora também composta de produtos de grandes corporações, ganha volume através de produções dos usuários –, destacam-se os chamados “novos comunicadores” – pessoas que, através do uso performático destas novas mídias, conseguem fazer de si um produto audiovisual interessante o suficiente para atrair tanto as novas audiências, agora organizadas em rede, quanto as grandes marcas, dispostas a capitalizá-los.

Estes novos comunicadores e estas diversas questões que tangenciam sua existência serão o foco deste estudo, que se pauta na hipótese de que, através das pequenas ações cotidianas refletidas em suas práticas midiáticas, os novos comunicadores criam personagens de si, buscando manipular a percepção que os outros indivíduos terão a respeito deles mesmos (GOFFMAN, 2002).

Por conta destes personagens de si, acreditamos que os novos comunicadores acabam atraindo uma rede de pessoas envolvidas com tudo que se refere a eles – desde os assuntos dos quais eles tratam, passando pelo interesse nas marcas de produtos que usam em seu cotidiano e consumindo produtos desenvolvidos pelos próprios comunicadores.

O público em rede demanda de seus novos comunicadores atualizações constantes, em tempo real, o que mantém estes personagens de si vivos, gerando ainda uma equipe de pessoas envolvidas com a manutenção das atualizações nos diversos perfis em plataformas sociais de cada um deles, gerando um novo modelo de ecossistema midiático.

Através de uma abordagem exploratória dos canais criados por três comunicadoras, bem como uma breve contextualização de outros momentos da comunicação que influenciariam o modo como se produz para estes canais, serão descritas tanto as práticas de construção das personagens de si quanto as práticas de microcelebridades (SENF, 2008, 2012) adotadas pelos novos comunicadores.

Nosso olhar voltou-se para os novos comunicadores, em especial para os blogueiros, por conta do nosso contato com o modo como os fãs de conteúdo audiovisual utilizam-se da internet como ferramenta para a cultura participativa. No estudo “Redes

discursivas de fãs da série *Sessão de Terapia*”, Massarolo et al (2015, p.185) analisaram o arco narrativo da série que mais motivou a interação online entre aqueles que consumiam a série, entendendo desta forma a “formação da rede de fãs como um produto da cultura participativa, que é articulada de forma subjetiva, com base no sentimento de pertencimento e de interação em grupo, “com os elementos da narrativa”.”

Notou-se que, da mesma forma como as pessoas interagem online tanto entre si quanto com os produtores do conteúdo audiovisual que consomem, motivadas por questões narrativas e, em especial, de identificação com os personagens, existem figuras centrais na caracterização de uma nova sériefilia – os blogueiros.

Ao estabelecerem a si mesmos como nós de uma rede discursiva sobre a série, através da produção de resenhas, de “análises críticas a respeito da atuação, direção e do próprio enredo de cada um dos personagens, estimulando seus leitores a se posicionarem acerca dos textos através dos comentários” (MASSAROLO et al, 2015, p. 170), os blogueiros já não apenas geram novas comunidades acerca de seus assuntos preferidos em seus blogs, mas também promovem a circulação de seus conteúdos através das diversas plataformas sociais disponíveis na nova grande mídia, fomentando o individualismo em rede (KENDALL, 2011; WELLMAN, 2002; RAINIE; WELLMAN, 2012).

Através do individualismo em rede, “ao invés de se identificar com uma única comunidade, cada indivíduo em rede senta-se no centro de um conjunto de redes pessoais”. (KENDALL, 2011, p. 311). Estas redes discursivas, mesmo quando focadas na discussão de conteúdo audiovisual, apresentam uma forte noção de autoria.

A autoria é um ponto forte no estudo de Massarolo et al (2015) – em todos os blogs analisados, esta questão estava presente. Como Recuero (2009, p. 28) pontua, “há, mesmo em weblogs informativos, um forte caráter de apresentação de quem escreve. Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal”.

O blog também é uma ferramenta de interesse e de uso constante da autora desta dissertação que, por estar envolvida com produção de conteúdo sobre unhas e esmaltes há sete anos⁵, e sendo blogueira há três⁶, pôde observar como os espaços de formação de redes individuais focados em beleza e estilos de vida são recorrentes na nova grande mídia.

5 Cf. <<http://www.flickr.com/photos/gimimimi>>. Acesso em: 21 set. 2015.

6 Cf. <<http://www.gestopreciso.com>>. Acesso em: 21. set. 2015.

Observou-se que nos espaços, predominantemente femininos, nos quais as temáticas da beleza e dos estilos de vida são centrais, não apenas é possível, mas também exige-se destas novas comunicadoras a construção de personagem de si, bem como de uma rede de pessoas envolvidas com estas personagens e com os seus assuntos de interesse, para que estes espaços perdurem.

Visando uma maior diversidade de abordagens dos modos de criação tanto de si quanto de redes na nova grande mídia, optou-se por estudar comunicadoras que iniciaram suas trajetórias em plataformas sociais diversas, mesmo que ao longo de suas trajetórias, outras plataformas se tornassem mais relevantes que as responsáveis pelo início de seus canais – esta, na verdade, é uma migração necessária e desejável, já que a nova grande mídia dispõe de diversos canais e plataformas sociais em constante reelaboração, e não há concorrência direta nem entre estes canais e nem entre os comunicadores, já que se trata de conteúdo distribuído *on-demand* – é possível consumir conteúdos produzidos por quantos comunicadores e em quantas plataformas se desejar.

O primeiro capítulo visa fundamentar o que entendemos por “nova grande mídia”, para que se torne possível a compreensão dos comunicadores que atuam nela. Este estudo acontecerá através da análise da conversa em rede que, embora tenha se iniciado nos primórdios das conexões entre computadores, ganhou força a partir da constituição dos blogs e dos sites de redes sociais, que resultariam nas plataformas sociais com as quais lidamos atualmente.

Esta forma de interação e conversa constante possibilitou a formação de redes discursivas, definidas por Massarolo *et al* (2015) como agrupamentos sociais compostos tanto de pessoas com grande diversidade discursiva quanto de suas conexões, movimentando-se pelo ambiente da cultura participativa.

Desta forma, os comunicadores da nova grande mídia passaram a agrupar em redes as pessoas que compartilhavam interesses – tanto com o comunicador quanto sobre o próprio comunicador, que se tornou um personagem de si mesmo a ser consumido por um nicho específico.

No segundo capítulo, será abordada a criação do personagem de si na primeira plataforma social deste estudo: o blog. Como representante, optou-se pelo Just Lia, um dos mais antigos blogs femininos com foco em estilo de vida ainda na ativa no Brasil. Esta

sobrevida longa na internet torna possível observar como ocorreu a criação de si online através de conteúdos escritos, e como a comunicadora se adaptou às constantes mudanças da nova grande mídia.

A fim de buscar as origens desta modalidade de criação de personagem de si, será feito um panorama do surgimento da autorrepresentação na cultura ocidental, remetendo às autobiografias, à constituição da noção de individualidade como questão central da modernidade e aos diários, elementos claramente precursores da prática de se blogar.

Serão ainda relacionados alguns indícios que seriam responsáveis pelo surgimento de uma “subjetividade contemporânea” (SIBILIA, 2008), levando em conta nas análises um viés feminino, dado que todas as comunicadoras escolhidas neste estudo são mulheres, e tendo em vista que elas ainda são minoria como produtoras de conteúdo, tanto na grande mídia tradicional⁷ quanto na nova grande mídia⁸.

Esta escolha de se estudar apenas as produtoras de conteúdo permitirá elencar algumas diferenças no modo como homens e mulheres escrevem e mantêm seus blogs, tornando notável que a conversa em rede e a necessidade de manutenção do contato com quem as acompanham são características bastante ligadas aos conteúdos produzidos por mulheres na nova grande mídia, embora não exclusivas deste gênero.

Na narrativa da personagem de si criada por Lia em seu blog, esta conversa em rede e o contato constante com as pessoas que a acompanham sofreu uma ruptura por conta da notícia de que a blogueira estava grávida. Este momento será o foco da análise, visando demonstrar que o interesse da rede de seguidoras não está apenas nos produtos usados e indicados pela blogueira, mas sim no cotidiano de Lia – este sim é o objeto de consumo desta rede, tornando-se por si só um produto próprio da blogueira.

No terceiro capítulo, no qual ganhará destaque a produção de conteúdo em vídeo para internet, será analisada a construção da personagem da *beauty guru* de Camila Coelho, buscando observar tanto os aspectos performáticos da própria comunicadora quanto sua interação com a sempre crescente rede de seguidores.

Com o surgimento e rápido crescimento do YouTube, plataforma social para compartilhamento de vídeos na internet, a criação de personagens de si na internet através de vídeos tornou-se bastante popular. Embora já existissem tanto o hábito de se transmitir através

7 Cf. <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0148434>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

8 Cf. SZOSTAK, 2013.

da internet, as chamadas “culturas de webcam” (SENFT, 2008), quanto outras plataformas para armazenamento e streaming de vídeos criados por usuários da internet, o YouTube tornou-se um grande guarda-chuva de vários dos nichos de produtores de conteúdo em vídeo e suas redes de pessoas.

Atualmente, o termo “YouTubers” abrange todos estes comunicadores que se utilizam de conteúdo em vídeo – desde os vloggers e suas narrativas do cotidiano, passando pelos tutoriais em vídeo, dos quais emergem as *beauty gurus*, e abrigando até os comunicadores de nichos bastante específicos, como os gamers, cujos canais de *gameplay*⁹ atingem números consideráveis de inscritos.

Através da associação entre o ‘fazer’ e o ‘conectar-se’ (GAUNTLETT, 2013), serão discutidas as motivações para se produzir conteúdo para internet, levando em conta os conceitos de capital social, economia da dádiva, cauda longa e microcelebridades. Esta análise levará a alguns apontamentos sobre modelos de negócios capazes de relacionar a plataforma do YouTube, as grandes corporações e suas marcas e os novos comunicadores, os YouTubers.

O modo como estes comunicadores desenvolveram suas narrativas de si também é um objeto de atenção – trata-se de uma “serialização de si”, desenvolvida a fim de manter o interesse tanto da rede de pessoas que os acompanha quanto de seus potenciais investidores – desde a plataforma do YouTube, que vem investindo cada vez mais nos comunicadores que a utilizam, quanto das marcas e corporações que desejam ter seus produtos associados a eles.

O canal de Camila Coelho no YouTube, bem como todos seus outros canais que surgiram posteriormente aos tutoriais em vídeo, é um exemplo bem-sucedido da serialização de si – por um lado, a YouTuber possui uma grande rede de seguidoras, com as quais interage através de novos vídeos e de seus diversos perfis constantemente atualizados, e por outro, são notáveis as diversas parcerias com grandes marcas da indústria da beleza.

A análise de alguns dos vídeos do canal buscará listar e ilustrar um repertório de gestos e atitudes adotadas e repetidas pela comunicadora, que acabaram por constituir a personagem da *beauty guru*.

Ainda que não tenham sido desenvolvidos pela YouTuber, já que é possível

9 Nestes canais, o produtor de conteúdo compartilha vídeos de si ao jogar videogames, com finalidades diversas – desde produzir tutoriais sobre determinados games, os chamados “detonados” ou “walkthrough”, até jogar descompromissadamente, um tipo de vídeo que gera interesse não apenas nos jogos, mas também no jogador – o YouTuber de games.

encontrar um repertório semelhante no conteúdo das *beauty gurus* americanas, Camila foi a responsável pela popularização deste modelo de personagem de internet no Brasil, tornando-se ainda uma presença frequente tanto nos espaços da mídia tradicional voltada à beleza, como os eventos de moda, quanto nos espaços conquistados através de sua presença online, que se tornam visíveis em encontros marcados com sua rede de seguidoras.

O quarto capítulo tratará da utilização de imagens fotográficas de si, as *selfies*, atualmente popularizadas por conta da forte presença de dispositivos móveis conectados à internet no cotidiano das pessoas, na criação das personagens de si. A comunicadora escolhida para tanto será Gabriela Pugliesi, que fez emergir em pouco tempo uma grande rede de pessoas interessadas em seu estilo de vida fitness, através de seu perfil no aplicativo para *smartphones* Instagram.

Visando observar como se dá a presença online através de imagens, serão discutidas algumas das plataformas sociais utilizadas para fotografia de si mais utilizadas no Brasil. Com o Fotolog, sistema bastante popular entre 2003 e 2004¹⁰, surgiram algumas das primeiras daquilo que chamamos hoje de “comunicadoras da nova mídia”, e é possível observar uma série de semelhanças no modo como se desenvolviam estas personagens de si e as redes de pessoas interessadas nestes personagens e as personagens criadas recentemente, já em aplicativos como o Instagram.

Os usos que as comunicadoras atribuem às *selfies*, as imagens de si, também variam com o desenvolvimento de novas plataformas e tecnologias. Serão destacadas as construções e desconstruções de si realizadas por duas Instagrammers estrangeiras, visando ampliar o debate sobre estas narrativas de si – embora seja bastante comum a afirmação, por parte das comunicadoras, de que estas imagens narram seus cotidianos como eles são de fato, a distinção entre realidade e personagem acaba mostrando-se bastante complexa.

Esta complexidade é exemplificada através da análise da presença online de Gabriela Pugliesi ao longo de uma semana em seus perfis do Instagram e do Snapchat, levando ainda em conta seu blog e seus canais no YouTube. Neste período, a comunicadora estava participando de um programa de televisão, o que evidencia quais as postagens em seus perfis que são realizadas por ela mesma e quais são publicadas por sua equipe.

Além do auxílio no desenvolvimento e na manutenção da personagem, elemento

10 Cf. RECUERO, 2009.

utilizado por todas as comunicadoras analisadas neste trabalho, o fato de Gabriela estar num programa de televisão evidencia uma interface possível entre as duas ‘grandes mídias’, considerando as especificidades de cada uma e os anseios do público, agora em rede.

Através da discussão proposta neste trabalho, pretende-se enfatizar a relevância destes novos comunicadores no ecossistema comunicacional contemporâneo, compreendido aqui como “a nova grande mídia”, bem como compreender os atos de blogar, criar vídeos para o YouTube ou compartilhar *selfies* nos aplicativos de dispositivos móveis como um processo de criação de redes e de personagens de si revelados em narrativas seriadas, transmidiáticas e integrantes de um novo processo de comunicação, surgido não apenas por conta de transformações tecnológicas, mas também devido a uma demanda da subjetividade contemporânea.

Capítulo 1. Novas mídias, novas audiências

1.1. A nova grande mídia

Wilson Dizard Jr., em seu livro *A Nova Mídia* (Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998), ocupou-se do período de transição em que o ecossistema midiático se encontrava na década de 90, com o início da presença de novas tecnologias digitais e novos modos de relacionamento entre o público e o conteúdo midiático – tornava-se complicado continuar a compreender toda a mídia como um evento massivo, o que levou o autor a utilizar os termos “velha mídia” e “nova mídia”.

Segundo Dizard Jr. (ibid., p.23), “mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos via caminhos separados.”. Diante desta definição, é possível observar uma série de mudanças na comunicação ao longo dos anos – como exemplo, pode-se citar os canais de televisão por assinatura, cuja programação passou a visar pequenos públicos de nicho e foi capaz de culminar em ficções seriadas de grande complexidade narrativa, algo impensável em canais abertos até então (MITTEL, 2012).

Com a popularização da internet, esta definição de mídia de massa tornou-se ainda mais incompleta, já que estamos diante de produções tanto informativas quanto de entretenimento, que podem ser produzidas tanto pelas grandes corporações quanto pelas pessoas em rede, culminando naquilo que é conhecido como cultura participativa (JENKINS, 2008), e distribuídos a públicos muitas vezes específicos, não mais através de um fluxo, e sim sob demanda. Dizard Jr., já na década de noventa, adiantou que a internet seria “o principal fator de redefinição do significado do termo mídia de massa” (p. 24).

O autor compreende também a internet como a grande responsável pelo borramento de fronteiras entre as diversas mídias, o que o levou a adotar apenas os termos “velha mídia”, para se referir ao que se costumava compreender por “mídia de massa”, e “nova mídia”, evidenciando as transformações que o ecossistema comunicacional sofreu a partir da inserção das novas tecnologias.

Atualmente, no entanto, a internet possibilitou uma série de transformações que não podiam ser previstas quando a rede ainda utilizava-se dos “ultrapassados circuitos telefônicos” para existir, como cita o próprio autor. Estamos diante de um cenário no qual grandes corporações associam-se aos usuários comuns na produção de conteúdo – conteúdo este que, por não estar dependente de grades horárias, atinge públicos cada vez mais específicos, algo impensável no cenário das mídias tradicionais.

É possível observar ainda a relevância crescente dos comunicadores surgidos neste novo contexto comunicacional, e o borramento de fronteiras entre as mídias novas e a mídia de massa – muitos destes personagens que emergiram nos novos canais de comunicação estão presentes também naqueles que podem ser compreendidos como tradicionais.

A própria noção de fama, algo muito vinculado à ideia de mídia de massa, ressignificou-se diante das novas mídias, e embora não tenha apagado o significado original de uma personalidade midiática famosa, possibilitou que um número muito maior de microcelebridades surgisse, sempre vinculadas a uma grande rede de pessoas interessadas na personalidade e na produção destes “famosos de nicho”.

A nova grande mídia, portanto, diz respeito a este grande ecossistema comunicacional e midiático, composto pelas grandes corporações e pelas pessoas em rede que, por conta do surgimento da internet e das plataformas sociais, encontram-se diante da possibilidade de conversa, produção e consumo de conteúdos em rede.

1.2. A conversa em rede

Em um ensaio de 1968 escrito por J. C. R. Licklider e Robert W. Taylor, intitulado “O computador como dispositivo de comunicação”, os autores perguntavam: “Como serão as comunidades on-line interativas? Na maioria das áreas, serão compostas por membros geograficamente distantes, por vezes agrupados em pequenos núcleos e, às vezes, trabalhando individualmente. Não serão comunidades de localização comum, mas de interesses comuns.” O artigo avançou um pouco mais em direção ao conceito de redes sociais quando disse: “Você não vai enviar uma carta ou um telegrama; simplesmente vai identificar as pessoas cujos arquivos devem ser ligados aos seus.” (KIRKPATRICK, 2011, p.66)

O ensaio citado, escrito poucos anos após estabelecida a primeira ligação online

entre computadores¹¹, indica que já havia expectativas para a criação de “comunidades online interativas”, ou seja – modos de se conversar limitados apenas pelo interesse no assunto, não mais pela sincronia temporal, proximidade geográfica ou de idioma, e o potencial para formação destas comunidades ganha novos pontos de partida diante das mudanças propiciadas pela internet.

O primeiro serviço para conversa via computador que foi capaz de reunir um número considerável de usuários, antes mesmo do surgimento da *World Wide Web*¹², chamava-se “Usenet”¹³, um sistema que permitia o envio de mensagens a grupos temáticos. Posteriormente, os “quadros de avisos eletrônicos”, os grupos online e as salas de bate-papo tornaram-se progressivamente populares, bem como a utilização do correio eletrônico – o e-mail – já no início da década de 90, momento no qual a web como a conhecemos nascia.

Neste período, novas formas de comunicação, que influenciariam tanto o que seriam as ‘comunidades online’ quanto os ‘indivíduos em rede’, tornavam-se populares – surgiam os primeiros serviços para configuração de páginas pessoais, como o “Geocities”¹⁴, acessíveis a qualquer pessoa que desejasse se manifestar sobre qualquer assunto.

A próxima grande mudança rumo à configuração da conversa mediada por computadores como a conhecemos atualmente deu-se com o surgimento de dois modelos: o sistema dos blogs, entre os anos de 1995 e 1996, e o dos sites de rede social, representado pelo SixDegrees.com, no ano de 1997.

1.2.1. O blog

O blog ocupa hoje um espaço central na configuração da nova grande mídia. Trata-se de um sistema bastante simples criado por Evan Williams na década de 90, capaz de

11 Cf. <<http://www.computerhistory.org/timeline/?category=net>>. Acesso em 16 jul. 2015.

12 Também conhecida como “rede mundial dos computadores” ou apenas como web, trata-se de um espaço de informação no qual os elementos compositivos são identificados por URLs, interligados por links de hipertexto, e podem ser acessado através da Internet. Tanto os protocolos para a web quanto o primeiro navegador, elementos que nos permitem o que chamamos 'navegar na internet', foram escritas pelo cientista Inglês Tim Berners-Lee, no final de 1990.

13 Concebida por Tom Truscott e Jim Ellis em 1979 e estabilizada desde 1980, este sistema de discussão ainda se encontra disponível para uso.

14 O GeoCities foi de um site para hospedagem de conteúdo na internet, que se manteve ativo no endereço www.geocities.com de 1994 a 2009.

posicionar um novo texto produzido por um usuário numa página da web, acima dos mais antigos, gerando também espaço para que outras pessoas deixassem comentários logo abaixo de cada texto. Adicionados alguns recursos, este viria a ser o que hoje conhecemos como o Blogger¹⁵. O empreendedor de internet também esteve envolvido na criação tanto do Twitter¹⁶ quanto do Medium¹⁷, ambas plataformas sociais¹⁸ para publicação de conteúdo online.

Segundo Shirky (2012, p. 155), esta estrutura que constitui um blog nada mais é que “uma ferramenta banal em um contexto notável”. Seus primeiros usos remetem à noção de ‘diários virtuais’, inclusa a própria nomenclatura: o termo ‘weblog’, embora atualmente utilizado em sua versão ‘we blog’ (nós blogamos), que gerou um substantivo – o blog – e um verbo – blogar, ‘to blog’ em inglês –, foi inicialmente cunhado a partir das palavras ‘web’, significando ‘rede’ e referenciando a *World Wide Web*, e ‘log’, em referência ao registro de informações cotidianas relevantes, comumente usado por capitães de barcos durante uma navegação.

Por conta desta ideia de ‘registro diário’, os blogs ganharam popularidade como ferramenta associada à questão dos ‘diários virtuais’, algo bastante reducionista quando se observa a dimensão que os blogs tomaram na contemporaneidade. Embora esta abordagem ainda seja recorrente, é notável que “a principal distinção entre diários e blogs os opõem de maneira inconciliável. Diários pessoais se voltam para o intrapessoal, tem como destinatário o próprio autor. Blogs, por outro lado, visam o interpessoal, o grupal.” (PRIMO, 2008, p.122).

Mantendo em vista a simplicidade deste sistema e somando-a ao seu potencial interpessoal e grupal exposto por Primo, é possível que se compreenda o sucesso deste sistema para tantas outras finalidades além do relato de experiências e rotinas pessoais.

Diversos autores¹⁹ estudaram possíveis categorizações para blogs existentes, atentando para o fato de que o sistema é utilizado também por instituições oficiais, jornais, marcas e diversos outros tipos de usuários. Neste novo cenário comunicacional, no entanto, sua relevância é fruto dos comunicadores da nova grande mídia, que oferecem conteúdo

15 Disponível em: <www.blogger.com>. Acesso em: 20 set. 2015.

16 Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 20 set. 2015.

17 Disponível em: <www.medium.com>. Acesso em: 20 set. 2015.

18 O termo “plataformas sociais” é utilizado para designar quaisquer sistemas que possuam características normalmente atribuídas aos sites de redes sociais, tais como perfis pessoais ou vinculação entre perfis capaz de gerar conexões, mesmo que seu foco não seja a articulação das redes sociais, conforme proposto por Boyd e Ellison (2008).

19 Cf. PRIMO, 2008; FERREIRA; VIEIRA, 2007.

autor e referente à si mesmos, independentemente de outros vínculos institucionais.

Estas pessoas, diferentemente do que se entende por comunicador profissional, não possuem necessariamente uma formação que os qualifique a escrever sobre qualquer assunto que for relevante no momento: pelo contrário, são pessoas que possuem vivências e formações diversas, normalmente interessadas em assuntos específicos demais para serem abordados frequentemente nas mídias tradicionais, ou que possuem impressões diferentes das que são divulgadas nestas.

Utilizando um sistema simples como um blog, que não demanda custo algum para tornar público qualquer tipo de conteúdo, qualquer pessoa está potencialmente apta a gerar materiais disponibilizáveis através da internet, que também estão, em potencial, disponíveis para qualquer outro usuário da internet, o que gerou um novo padrão comunicacional.

Na perspectiva de Shirky (2012), os padrões de comunicação disponíveis anteriores à internet são definidos como ‘de um para um’, exemplificado nas ligações telefônicas, ou ‘de um para muitos’, presente na transmissão televisiva via *broadcast*, na qual o conteúdo de poucos conglomerados é levado a muitos usuários. “O padrão que não tínhamos até recentemente era o de ‘muitos para muitos’, em que as ferramentas de comunicação permitem a conversa global” (SHIRKY, 2012, p. 76).

O blog foi um dos primeiros sistemas capazes de possibilitar este novo modelo, e sua longevidade no cenário contemporâneo, em que são raros os exemplos de sistemas comunicacionais que sobrevivem por mais de uma década²⁰, é certamente um dos fatores que o torna notável.

Os leitores dos blogs também possuem um papel diferente do assumido anteriormente, quando tudo que a internet oferecia era a criação de páginas pessoais. Neste novo sistema, foi dada a possibilidade dos leitores assumirem também a posição ativa de comunicadores nos comentários de cada texto, em vez de apenas visitarem uma página pessoal de outra pessoa, assinarem um ‘livro de visitas’ ou comunicarem-se diretamente com o autor através de e-mails. Tornou-se possível, inclusive, compartilhar impressões acerca dos mais diversos temas nas próprias postagens e interagir não apenas com o blogueiro, mas

20 Como exemplos longevos, é possível citar o site de rede social Orkut, que mesmo sendo extremamente popular no Brasil, manteve-se ativo por dez anos, ou o Friendster, site da mesma categoria e com popularidade elevada em países asiáticos, que existiu, embora reformulado algumas vezes, por treze anos. Os blogs, que datam dos anos 90, já completam mais de duas décadas de existência.

também com outros leitores.

Além da questão dos comentários, que foi capaz de gerar uma incipiente rede de pessoas, três tecnologias importantes na questão do suporte à conversação foram implementadas no sistema dos blogs. Estas implementações ganharam notoriedade por gerarem um dinamismo até então inexistente no modelo de páginas pessoais, que viria a potencializar a comunicação ‘de muitos para muitos’, encontrando espaço inclusive no desenvolvimento dos sites de redes sociais.

O *RSS*²¹ é um sistema capaz de atualizar automaticamente o conteúdo de um link. Através de uma conexão deste tipo, em vez de oferecer um link para a página inicial de outro blog, é possível levar o leitor diretamente ao conteúdo mais recentemente publicado por este outro blog – consequentemente, ao atualizarem seus próprios blogs, os blogueiros estão contribuindo com atualizações nos espaços de quem os recomenda.

Esta mesma tecnologia permite que seja possível assinar um ‘RSS feed’, através do qual é possível receber uma notificação por e-mail sempre que houver qualquer atualização de um blog que se decida acompanhar, o que aumenta o retorno ao endereço – não é necessário que se procure pela atualização, ela virá até você.

O *trackback*²² também mantém relação com a notificação. Este mecanismo permite que o autor de algum post seja notificado quando outro blogueiro cita sua postagem, possibilitando que a interação continue – se houve citação, possivelmente os assuntos tratados por ambos os blogs possuem algum tipo de ligação temática. Neste sentido, o *trackback* é um dos mecanismos automáticos que permite a formação de redes em torno de assuntos em comum.

Por fim, *Permalink*²³ é uma abreviação de Permanent Link, “link permanente”, e foi a partir de sua estabilização que se pode falar em uma “memória” no conteúdo publicado na internet – esta memória também faz parte do que se entende por “rastros” que indicam conexões sociais (LATOURE, 2012; LEMOS, 2013; BRUNO, 2012). As plataformas mais utilizadas para se blogar atualmente já oferecem, de maneira automática, um *permalink*

21 A tecnologia foi criada por Dan Libby e Ramanathan V. Guha, para o Netscape, e foi lançada em março de 1999. A partir de então, muitas reelaborações foram feitas, melhorando seu desempenho.

22 Este sistema foi criado pela empresa de software Six Apart Ltd no ano de 2002, e é suportada apenas por algumas plataformas para blogs.

23 Na verdade, antes da web dinâmica, todos os hyperlinks eram permanentes. Com a introdução de novas ferramentas que gerariam a web 2.0, foi necessário um novo recurso, programado por Paul Bausch, para que se gerasse links permanentes para conteúdos dinâmicos.

coerente com a data e o título da postagem, em vez de exibir apenas o ID²⁴ do elemento.

O arquivamento do conteúdo depositado em um blog – tanto postagens de autores quanto comentários deixados por outros usuários – é feito inicialmente de uma maneira bastante simples: não há outro critério que não o cronológico, especialmente quando são utilizados apenas os sistemas de comentários nativos da plataforma em uso²⁵. Com isso, todo o conteúdo gerado ao longo do tempo, exceto quando alterado pelo próprio blogueiro, é mantido público e acessível, ordenado cronologicamente.

Uma questão interessante a respeito dos blogs é que não há uma única grande corporação por trás deste sistema. Vários dos blogs relevantes no cenário comunicacional contemporâneo encontram-se hospedados no Blogspot²⁶ e Blogger²⁷, ambos pertencentes ao Google Inc. ou no Wordpress²⁸, que faz parte do Automattic Inc. O Tumblr²⁹, embora menos popular no Brasil, abriga diversos produtores de conteúdo populares, e foi adquirido recentemente pelo Yahoo Inc. Além dos citados, existem diversos outros sistemas para criação facilitada de blogs, que pertencem a diversas empresas, e uma série de plataformas para blogs que já deixaram de existir.

Desta forma, não há uma padronização formal capaz de caracterizar o blog como uma plataforma, tal como ocorre com o YouTube, tornando-o mais próximo de uma ‘estrutura aberta’ com funcionalidades sociais, na qual não é possível uma sistematização automática de conteúdos, diferentemente do que ocorre com os vídeos do YouTube.

Esta estrutura aberta torna os blogs extremamente flexíveis – embora torne a automatização de associação de conteúdos mais complicada, há uma série de vantagens. Por exemplo, conhecendo-se as linguagens de programação adequadas, é possível tanto construir um blog a partir do zero quanto personalizar qualquer elemento que se desejar nos sistemas

24 ID, abreviação de ‘identification’, é um termo usado nas linguagens de programação para nomear numericamente qualquer objeto criado.

25 Existem diversos sistemas para comentários que podem ser instalados nas várias plataformas para blogs, como o Disqus ou o Intense Debate. Normalmente, opta-se por um sistema diferente do nativo devido à oferta de mais recursos. O Facebook também disponibiliza um plugin para comentários em blogs, através do qual é possível interagir usando seu perfil na rede social. A organização do que é comentado no espaço gerado por estes plugins, no entanto, não é cronológica, e sim por ordem de relevância; a definição de critérios para tal ordenação é própria dos algoritmos de cada sistema.

26 Cf. <www.blogspot.com>. Acesso em: 19 set. 2015.

27 Cf. <www.blogger.com>. Acesso em: 19 set. 2015.

28 Existem duas versões para esta plataforma, ambas pertencentes à mesma corporação. Cf. <www.wordpress.com>; <www.wordpress.org>. Acesso em: 19 set. 2015.

29 Cf. <www.tumblr.com>. Acesso em: 19 set. 2015.

que oferecem plataformas para blog, o que torna a incorporação de conteúdo – tanto de outras plataformas sociais fechadas, como o YouTube ou o Instagram, quanto de outros blogs – bastante fácil.

Da perspectiva do design das plataformas digitais, esta flexibilidade é uma característica interessante. A ideia de blog como estrutura aberta torna-o amorfo, algo que não traz em si uma funcionalidade intrínseca, servindo como suporte para que o blogueiro realize as atividades que achar convenientes – sejam elas comentar sobre seu cotidiano, sobre uma marca para a qual se trabalha ou sobre um momento político pelo qual seu país está passando naquele momento.

Atualmente, além dos diversos blogs geridos pelos novos comunicadores (e suas equipes, muitas vezes), encontra-se uma infinidade de novas plataformas que disponibilizam, entre outros elementos, funcionalidades semelhantes às dos blogs, incorporando o conceito e mantendo-o vivo. Jenkins (2006, p.178, tradução nossa) já destacava que enquanto “nós navegamos na web; esses caras (*os blogueiros*) fazem *snowboard*. Blogueiros são os *Minutemen* da revolução digital”. E todos que não fazem parte deste hall de novos comunicadores continuam de fato apenas navegando nas ondas geradas pelos blogueiros.

É notável também, diante da permanência de uma “ferramenta banal” durante tanto tempo, a manutenção do conceito de blog e a reelaboração constante das ferramentas: conforme a tecnologia e a cultura se alteram, o design demanda mudanças. Atualmente, é improvável encontrar um blog no qual os sites de redes sociais não estejam presentes – seja na forma de um *plugin* para comentários, como plataforma de interação entre autores e usuários através das *fanpages* criadas em sites de redes sociais, ou mesmo na utilização destes sites e perfis em rede para divulgação de cada postagem nova, mantendo e gerando novas conexões com eficácia –, mas os elementos que constituem conceitualmente um blog continuam presentes. A ideia de blog, embora presente há mais de duas décadas, está constantemente sendo reelaborada.

Estas reelaborações através do design, muito frequentes nas plataformas de comunicação digitais, são um exemplo de que, embora se trate de novas tecnologias, nunca é “um novo design” – conforme Latour (2014), é sempre *redesign*, traduzido para o português como “reelaboração através do design”. Se “há sempre algo de reparatório no design” (LATOURE, 2014, p.07), é possível entender que a grande vantagem de se estar sempre diante

do *redesign* é que não há nenhum processo encerrado e nenhum elemento ligado ao design que não mereça ser reelaborado – incluso o blog e as diversas plataformas e sites de redes sociais que vêm sendo cada vez mais discutidos nas pesquisas acadêmicas contemporâneas.

1.2.2. Os sites de redes sociais

Os sites de redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Não é necessário que se acredite que novas capacidades sociais emergiram com o surgimento destas novas ferramentas, mas é notável que estes novos aparatos estão “flexíveis o suficiente para corresponder às nossas capacidades sociais (...) Essas ferramentas de comunicação receberam vários nomes, todas variações em torno de um tema: “software social”, “mídia social”, “computação social” etc.” (SHIRKY, 2012, p. 23). Ou seja, nada mais são do que ferramentas com potencial para estimular a conversa em rede.

As autoras Boyd e Ellison (2008, p. 211, tradução nossa), pioneiras no estudo e definição dos sites de redes sociais, defendem que estes seriam “serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema restrito, (2) articularem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (3) observarem e cruzarem sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema.”

É interessante notar que, como as autoras destacam, os sites de redes sociais, diferentemente dos blogs, são sistemas restritos, o que os necessariamente vincula a uma plataforma e a uma empresa. Enquanto é possível criar e manter um blog manualmente, não há sentido na criação de um perfil social que não terá conectividade automática com outros conteúdos – este perfil seria equivalente a uma página pessoal apenas, e não satisfaria as condições propostas pelas autoras.

Esta restrição no funcionamento do sistema não é necessariamente um ponto negativo – como exemplo, é notável a força que os sites de redes sociais ganham em contextos revolucionários. Por conta de uma estrutura simples e pronta para o uso, sem qualquer necessidade de customização, ferramentas como o Twitter³⁰ vêm apresentando

30 O Twitter é uma plataforma social criada por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e lançada em março de 2006, na qual os usuários podem compartilhar mensagens de no máximo 140 caracteres.

papéis relevantes em contextos políticos, conforme estudam diversos autores³¹.

Sites de redes sociais como sistemas restritos, no entanto, podem estar fadados a uma sobrevida curta. Se, após lançados, não souberem se reelaborar, estes sistemas dificilmente poderão contar com a fidelidade dos usuários, que possivelmente abandonarão seus perfis e retomarão suas redes sociais em outros sites que estejam reelaborados de maneira coerente com a subjetividade do momento – são vários os exemplos de sites de redes sociais que, embora dotados de grande potencial, não permaneceram dominantes no contexto midiático atual.

Neste cenário, é impossível não trazer como exemplo de permanência o Facebook³², criado por Mark Zuckerberg e lançado no ano de 2004, inicialmente um site de rede social que atualmente excede a definição das autoras citadas, sendo tratado portanto como uma plataforma social. David Kirkpatrick, jornalista especializado em tecnologia, escreveu em *O Efeito Facebook* (Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011) sobre a trajetória de Zuckeberg na constituição do que a plataforma é hoje, concluindo que, entre outros pontos, “o que mais faz falta aos concorrentes é a disposição do Facebook para transformar-se continuamente.” (KIRKPATRICK 2011, p. 319).

O primeiro site que ambicionou tornar-se uma ferramenta social surgiu no final da década de noventa, e chamava-se Six Degrees³³, nome que remete à famosa teoria de que todos estamos a seis graus de separação de qualquer outra pessoa do mundo. Tratava-se do “primeiro negócio on-line que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais – e foi visionário para sua época.” (ibid., p. 68).

A empresa, no entanto, não conseguiu se manter durante muito tempo, devido aos altos custos de desenvolvimento e à baixa velocidade da internet na época, o que tornava o sistema lento, somado ainda o fato de que, dado que câmeras digitais ainda não eram tão populares, não era possível para a maioria dos participantes vincularem fotos aos seus perfis, o que restringia a sensação de ‘usuários reais’ no ambiente digital.

Desde então, houve uma série de tentativas de criação de sites semelhantes ao que

31 Cf. RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco T. O discurso dos #ProtestosBR: análise de conteúdo do Twitter. In: Galáxia (São Paulo) vol.14 no.28 São Paulo Julho/Dez. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532014000200017&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acesso em: 21 set. 2015.

32 Cf. <<http://www.facebook.com>>. Acesso em: 21 set. 2015.

33 O site de rede social esteve disponível de 1997 a 2001 no endereço www.sixdegrees.com.

o Six Degrees ambicionou ser – este objetivo só seria atingido com o lançamento do Friendster³⁴, já no ano de 2003. No entanto, mesmo diante de sua enorme popularidade – e em parte, por conta dela – o serviço falhava em agradar os usuários por funcionar com uma velocidade reduzida, graças à grande quantidade de perfis criados a cada dia. Dentre estes, surgiam cada vez mais perfis falsos, os *fakesters*, que, além de colaborarem com a lentidão do sistema, contrariavam a lógica desejada para a rede, que buscava estabelecer-se a partir de perfis reais, para conexões com pessoas que se conhece pessoalmente.

Como Recuero (2009, p. 102) destacou, “a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais”. Preocupados em construir esta articulação a partir de em conexões reais, tanto o Six Degrees quanto o Friendster mostraram-se pensados através de um design arrogante, impositivo e incapaz de atender às demandas subjetivas de seus usuários do momento – talvez as pessoas preferissem articular suas redes sociais através de perfis falsos, dado que a internet ainda era um território pouco explorado e, portanto, considerado pouco seguro.

Neste cenário de falências, o site MySpace³⁵ emergiu, meses mais tarde que o Friendster, abraçando justamente questões que as pessoas desejavam e site de rede social concorrente reprimia – permitir que as pessoas escolhessem se usariam identidades verdadeiras ou falsas, se criariam conexões com desconhecidos e como seriam os aspectos visuais de sua página na rede. Tal como o Facebook, o MySpace continua reelaborando-se, para se manter em atividade.

O sixdegrees havia surgido cedo demais – faltava-lhe o ambiente on-line correto no qual pudesse prosperar. Mas aquele cenário finalmente havia surgido. (...) A banda larga não apenas significava uma visualização mais rápida, mas também facilitava o carregamento de fotos. As câmeras digitais estavam se popularizando, e os preços haviam se tornado acessíveis. Fundamentalmente, uma variedade mais ampla de pessoas já tinha maiores velocidades de rede. Pela primeira vez milhares de famílias – incluindo aquelas em que havia garotas adolescentes – tinha banda larga. Se o Friendster não tivesse desabado sob a pressão do sucesso, poderia ter apelado para esse público, mas o MySpace habilmente ocupou o espaço que ficara vazio. (KIRKPATRICK, 2011, p. 74)

34 Este site de rede social foi lançado em 2003 e reelaborado em 2011, tornando-se uma plataforma para jogos sociais de bastante sucesso em países da Ásia. Permaneceu no ar até 2015, quando foi fechado. Seu endereço foi www.friendster.com.

35 Cf. <<https://myspace.com/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

Como o MySpace tornou-se um espaço popular para músicos, bandas e organização de festas, somando-se ainda a possibilidade de customização de perfis, o site atraiu um público adolescente massivo. Paralelamente, surgiam os sites de redes sociais vinculados às universidades, dos quais se tornaram mais conhecidos o TheFacebook.com, que se tornaria o Facebook tal qual o conhecemos, e o Club Nexus³⁶, cujo desenvolvedor, Orkut Buyukkokten, criaria posteriormente uma nova rede – amparado pelo Google, empresa na qual trabalhava, criou o Orkut³⁷, site de rede social cujo sucesso no Brasil fez emergirem uma série de estudos³⁸ acerca desta nova forma de comunicação e interação social.

Nos Estados Unidos, o site TheFacebook passou a fazer parte da vida dos estudantes universitários por um motivo bastante simples: tornou-se possível para os americanos terem acesso a uma foto recente de todos os seus colegas de universidade.

As instituições de ensino americanas tinham como costume a divulgação de anuários, livros nos quais resumiam seu ano acadêmico, incluindo uma foto de cada um de seus alunos. Estas imagens eram consultadas ao longo do ano pelos alunos da instituição, e com a criação do TheFacebook, a foto representativa de cada estudante passou a ser atualizável, levando muitos usuários da rede a passarem horas imersos no site.

As pessoas também passaram a utilizá-lo quando precisavam contatar seus colegas, e mais que isso: sentiam-se seguros em compartilhar informações pessoais, como números de telefone, através do site – como os perfis eram necessariamente verdadeiros, já que era necessário validar cada conta através de um e-mail vinculado a universidade, havia uma confiança implícita, o que estava começando a tornar a internet um local mais pessoal.

O que hoje chamamos de Facebook começou apenas como um catálogo de perfis pertencentes a universitários, nos quais havia uma única foto que representava a pessoa em questão, e atualmente ganhou relevância por ter se tornado um centralizador de compartilhamento de mídia e informações entre qualquer indivíduo e sua rede – inclusa a própria imagem destes indivíduos, que se tornou um dos conteúdos que as pessoas mais desejavam compartilhar e consumir.

36 O Club Nexus era o site de rede social da Universidade de Stanford, e já não está mais disponível.

37 Lançado em 2004 e mantido até 2014, o site de rede social Orkut era encontrado no endereço www.orkut.com.

38 Cf. FRAGOSO, Suely. “Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na ‘tomada’ do Orkut”. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v.6. 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/89/89>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

Com a inserção das fotos vinculadas aos perfis reais, emergiam novas questões na forma como as pessoas lidavam tanto com sua própria imagem quanto com a dos outros. Era comum que se trocasse a imagem de perfil a fim de atrair atenção, e que se escolhesse a melhor imagem dentre todas as opções para se utilizar como representativa de si. O controle da representação de si na internet inicia-se com os blogs, porém ganha novos enfoques com os sites de redes sociais.

Em 2005, tendo em vista a potencialidade que fotos vinculadas a pessoas do mesmo convívio possuem de manter os usuários entretidos, foi incluída a possibilidade de se adicionar mais fotos em cada perfil pessoal, que seriam compartilhadas com a rede de amigos. Desta forma, assim como se folheava o anuário da escola, a fim de observar as fotos dos colegas, ou um álbum de fotos de uma pessoa querida, passeava-se pelas fotos de pessoas conhecidas disponibilizadas no Facebook, sem a necessidade da proximidade física que um álbum demandava.

A postagem e compartilhamento de fotos na internet já eram oferecidos por uma série de outras empresas³⁹ – o Facebook, por estar alinhado à ideia de tornar a internet “mais pessoal e social”, diferenciou seu armazenamento de fotos através de um sistema de marcação (*tagging*) nas imagens, que tornava possível vincular os perfis das pessoas aos seus rostos nas fotos, notificando-as também sobre a postagem.

A partir de então, os álbuns de fotografias em rede tornaram-se construções coletivas, e conseqüentemente, o controle da representação de si na internet também passa a ser coletivo – a decisão de se divulgar ou não qualquer fotografia de si não dependia apenas do usuário retratado, mas também de quem detém o arquivo.

Este sistema de marcação é relevante e recorrente em diversos aspectos das plataformas sociais, por conta de sua capacidade de aglomerar usuários em torno de temas de interesse de forma automática, sem que haja necessidade de trabalho de curadoria de conteúdo, que passa a ser assumido pelo sistema não-humano.

Em plataformas atuais para compartilhamento de fotografias, como o Instagram⁴⁰, ao se consultar uma *hashtag*⁴¹, é possível acessar imagens coerentes com aquele termo,

39 Como plataformas sociais populares por relacionarem a disponibilização de fotografias e as características de site de rede social, pode-se citar o Fotolog, lançado em 2002, e o Flickr, lançado em 2004.

40 Disponível em: <<https://instagram.com/>>. Acesso em: 21 set. 2015.

41 As hashtags são o sistema de marcação popularizado pelo Twitter e pelo Instagram, através do qual as pessoas realizam o *tagging*, a rotulação de conteúdos, adicionando o sinal #, oriundo do mIRC, antes do

independentemente de qualquer conexão entre quem faz a consulta e o usuário produtor do conteúdo. No caso das fotos no Facebook, o assunto capaz de gerar interesse nos usuários, aglomerando-os, é representação das próprias pessoas registradas nas imagens publicadas.

Na verdade, estava sendo implementado nas fotos algo muito semelhante ao que os blogs fizeram através do *trackback* de postagens: assim como o blogueiro podia visualizar ligações feitas para sua postagem, as pessoas passaram a receber notificações sobre a postagem de fotos nas quais elas aparecem, o que aumentava progressivamente a conexão entre os usuários do Facebook, baseando esta conexão não em assuntos em comum, mas em pessoas em comum.

De maneira análoga, a partir da ideia do *RSS*, surgiu o “feed de notícias” do Facebook – as pessoas não precisariam mais clicar nos perfis de seus amigos, em suas fotos e então obter a informação que gostariam, numa busca manual – com a implantação do feed, no final de 2006, a informação seria entregue ao usuário, já devidamente processada pelo código do Facebook.

Ruchi Sanghvi, responsável pela mudança, escreveu no blog da empresa:

O Feed destaca o que está acontecendo em seus círculos sociais no Facebook. Ele atualiza uma lista personalizada de notícias ao longo do dia; assim você saberá quando Mark acrescentar Britney Spears a seus Favoritos ou quando aquela pessoa de quem você está a fim estiver solteira novamente (...) O Mini-Feed é parecido, só que gira em torno de uma pessoa específica. O Mini-Feed de cada um mostra o que mudou recentemente no perfil daquela pessoa e qual conteúdo (notas, fotos etc.) foi adicionado.”⁴²

A grande diferença entre o *RSS* dos blogs e os feeds do Facebook, no entanto, dizia respeito ao conteúdo – enquanto no primeiro trata-se de criar conexões entre materiais que as pessoas produziam para publicação na internet, com assuntos normalmente correlatos, o Facebook permitia que todos tomassem conhecimento de informações comportamentais de todas as pessoas listadas como amigas, sem qualquer espécie de filtro.

Estas informações pessoais já estavam online e disponíveis – apenas não estavam organizadas. Esta organização deixou claro que, enquanto outros sites com conteúdos gerados

termo que deverá servir como agrupador. Atualmente, diversos sites com funcionalidades de redes sociais, como Facebook e Flickr, identificam palavras antecedidas pelo # como um assunto ao qual o conteúdo se refere.

42 Cf. <<https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-gets-a-facelift/2207967130>>. Acesso em 20 jul. 2015.

pelas pessoas em rede continham uma diversidade de assuntos produzidos para serem disponibilizados – inclusos os blogs, mesmo quando vistos como ‘diários pessoais’ –, os sites de redes sociais disponibilizavam narrativas do cotidiano das pessoas – seus comportamentos, relacionamentos e gostos.

O feed fez com que os usuários do Facebook recebessem tantas informações comportamentais acerca de todos aqueles adicionados como amigos que a primeira reação foi de descontentamento e espanto geral, já que da mesma forma que estavam tendo acesso às informações, estavam também sendo expostas aos outros as próprias atividades. Em nenhum momento anterior tinha sido possível ter acesso a uma rede de fofocas tão eficiente quanto esta – se o Facebook buscava fortalecer relações estabelecidas presencialmente através das redes, este foi definitivamente um passo fundamental.

Apesar da revolta inicial dos usuários contra este novo sistema de recebimento de informações, as conexões entre as pessoas inevitavelmente estreitaram-se. Por conta do feed, grupos muito grandes foram formados no Facebook quase instantaneamente – observava-se que um amigo havia entrado em um grupo, e quando havia identificação com a causa, optava-se por entrar também, caracterizando uma forma de agrupamento bastante nova.

Curiosamente, o primeiro grupo a se formar por conta dos feeds foi o “Estudantes Contra o Feed de Notícias do Facebook (Petição Oficial ao Facebook)”.

Zuckerberg e todos no Facebook viam uma ironia básica no episódio: os grupos de protesto tinham crescido com muita rapidez. O fato em si, eles acreditavam, era uma prova da eficácia do Feed. As pessoas estavam entrando nos grupos para protestar contra o Feed porque tinham ficado sabendo deles em seus Feeds de notícias. Zuckerberg me explicou na época: “O ponto central do Feed de notícias é fazer aflorar tendências que se manifestam à sua volta. Uma coisa que aflorou foi a existência dos grupos anti-Feed”. (KIRKPATRICK, 2011, p. 175)

Poucos meses depois, ainda em 2005, após algumas alterações nas configurações de privacidade dos feeds de notícias, o Facebook passou a aceitar usuários que não possuísem vínculo com uma universidade ou com colégios do ensino médio, público que já havia sido incluído anteriormente. O site estava finalmente aberto para qualquer pessoa e não havia lentidão no sistema, evitando o erro que levou o pioneiro Friendster ao fracasso.

Já que não havia como associar este novo público a uma instituição de ensino, os novos usuários eram inseridos em redes definidas através da proximidade geográfica.

Diferentemente dos outros sites de redes sociais, só é possível ter acesso aos perfis de pessoas que apresentem algo em comum com você – tanto a universidade quanto a proximidade geográfica são fatores conectados à esfera local, pautando as conexões online nas interações offline.

Através dos grupos, no entanto, a possibilidade de conversação em torno de um assunto não apenas se manteve, mas também se expandiu, corroborando para a ampliação das redes discursivas dos usuários, que já não são formadas necessariamente através da proximidade local ou das relações necessariamente iniciadas no âmbito offline. Estas práticas de interação são, no entanto, efêmeras, já que variam de acordo com os assuntos de interesse do momento.

Os comunicadores de internet encontraram terreno fértil nestas novas formas de agrupamentos para a expansão das conversas iniciadas em seus próprios espaços – inclusos blogs e outras plataformas sociais. Trazendo a prática da interação e comunicação escrita sobre assuntos específicos de seus comentários e postagens, os comunicadores utilizaram-se dos grupos como mais um espaço para interação e ampliação de suas redes.

O Facebook, sempre se reelaborando, tornou-se oficialmente uma plataforma, inovação implementada entre 2006 e 2007. Tendo em vista que não conseguiria suprir as demandas de seus usuários, a empresa passou a permitir que desenvolvedores independentes gerassem novas funcionalidades no site, contando inclusive com todo o seu potencial social.

O Facebook estava se tornando um sistema um pouco mais aberto que qualquer outro site de rede social era até então – mesmo que esta abertura não estivesse disponível para usuários comuns, empresas e programadores agora podiam inserir seus aplicativos num site que já contava com uma extensa rede social articulada.

Em termos de design, é possível notar a atenção da então plataforma com os detalhes – “uma atenção obsessiva aos detalhes sempre esteve ligada à própria definição de habilidade em design” (LATOURET, 2014, p. 05). Conscientes da necessidade de se inserir uma quantidade maior de funcionalidades, e também da própria insuficiência da empresa no suprimento deste quesito, a decisão foi pela abertura do sistema para outros programadores.

Sem que fosse ignorado o todo de cada pequena parte daquilo que elaboraram – pelo contrário, o Facebook estava sendo levado a considerar relevante tudo o que se processava em suas redes: desde o que era gerado pela própria empresa, por empresas

terceiras, passando pelo modo como as pessoas utilizavam as implementações e pelo próprio contexto contemporâneo –, a escala do que precisava ser reelaborado aumentou.

Uma questão com a qual este ponto se relaciona é a necessidade de coletividade para se produzir no contemporâneo. “Se todos adquirirem alguma consciência do tamanho e do intrincado das relações que regem o mundo hoje, será possível caminhar coletivamente em direção a um objetivo, seja qual for.” (CARDOSO, 2011, p. 43). Os processos de reelaboração baseados no detalhe só podem existir se abraçados tanto individualmente quanto em rede, e até mesmo uma empresa como o Facebook sentiu a necessidade de articular a coletividade e as redes em prol de um objetivo comum – trabalhar a sociabilidade e o engajamento dos indivíduos online.

Em especial, as empresas de jogos casuais fizeram um excelente uso da integração entre seus produtos e o Facebook. Jogar é, por si só, uma atividade social, e agora poderia ser realizada com amigos, independentemente de proximidade geográfica, corroborando também com a fidelização dos usuários tanto aos jogos casuais quanto à plataforma.

O engajamento viria a se tornar o próximo conceito relevante para a manutenção do site de rede social – tanto no sentido financeiro quanto na permanência da imersão dos usuários. Já havia uma grande quantidade de pessoas constituindo redes sociais com as quais compartilhavam informações comportamentais, assim como os assuntos discutidos em grupos, as comunidades online, fazendo com que a conversa em modo público ganhasse diversos novos pontos de partida.

Com isso, “em vez de interromper a conversa, as empresas antes conhecidas como anunciantes agora precisam descobrir como criar a conversa no Facebook, ou fazer parte dela. As bem-sucedidas ajudam os usuários a se conectar uns com os outros e se comunicar” (KIRKPATRICK, 2011, p. 257). Tal colocação vai de encontro com o que Jenkins *et al* (2014, p. 153) consideram um modelo baseado em engajamento – trata-se de propostas que “valorizam a propagação dos textos de mídia, uma vez que as audiências engajadas são mais propensas a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta.”.

Da mesma maneira, esta lógica do engajamento se fez necessária para qualquer outro indivíduo que desejasse tornar-se – ou manter-se, como os blogueiros – produtor de conteúdo neste novo contexto midiático. Para tornar efetiva a comunicação ‘de muitos para muitos’, torna-se necessário ser capaz tanto de inserir-se em assuntos já fluentes nestas novas

redes quanto de gerá-los. As funcionalidades sociais amplificaram as possibilidades, mas a habilidade em comunicar-se através de sua própria imagem e produção é que caracteriza de fato “um novo comunicador”.

Surgiram diversas implementações posteriores na então plataforma Facebook, que viriam a corroborar com a ampliação destes pontos de partida para a conversa, cada vez mais para além do próprio site: como exemplo, é possível citar o sistema Facebook Connect, que visava inserir espaços em outros sites, nos quais se pudesse vincular a interação das pessoas aos seus perfis no Facebook, possibilitando que se compartilhasse no site de rede social as suas atividades no resto da internet, em tempo real.

Outras mudanças na tecnologia do Facebook também foram influenciadas pela ascensão da popularidade de plataformas como o Twitter, para as quais não havia relevância no grau de conexão entre os donos dos perfis – é possível “seguir” qualquer perfil, sem necessidade de recíproca – e cujo foco está em ser apenas uma plataforma de transmissão. Substituindo o feed, surgiu o “fluxo”, já lançado com a possibilidade de filtragem, tanto do que se deseja receber quanto do que se deseja compartilhar – tornou-se possível também “seguir” alguém no Facebook.

O Twitter também se mostrou uma excelente plataforma para utilização em dispositivos móveis, podendo ser utilizado para discussões em tempo real e em nível global. O Facebook, logicamente, não poderia perder de vista os dispositivos móveis. Em 2012 e 2014, a empresa adquiriu os aplicativos para *smartphones* Instagram⁴³ e WhatsApp⁴⁴, respectivamente – o primeiro é um aplicativo social que visa compartilhamento de fotos, possibilitando comentários e criação de perfis pessoais, e o segundo, vinculado ao número do celular, é usado massivamente para troca direta de mensagens de texto e de voz, áudios, fotos e vídeos curtos com pessoas ou grupos privados.

A empresa de Zuckerberg demonstra também que pretende continuar aumentando sua família⁴⁵, assumindo que um único produto não consegue atender a todas as demandas de seus usuários, mesmo tendo se tornado uma plataforma capaz de abrigar aplicativos de outros desenvolvedores. Esta onipresença do Facebook está sendo obtida através da compra e

43 O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, e lançado em outubro de 2010, inicialmente apenas na iOS App Store.

44 O WhatsApp foi criado por Brian Acton e Jan Koum e lançado em 2009.

45 Cf. <<http://techcrunch.com/2015/03/25/safety-in-numbers/>>. Acesso em: 22 jul. 2015.

incorporação de outros sistemas.

Segundo Kirkpatrick (2011, p. 300), “lentamente, mas de forma sistemática, a antiga autodefinição do Facebook como um lugar para manter contato com pessoas que você conhece no mundo real está se tornando cada vez menos central.”. De fato, considerar o Facebook nos dias de hoje como um ‘site de rede social’ ainda é possível, porém não esgota os usos que se faz dele – através dos perfis pessoais na rede, é possível jogar, comentar em blogs e utilizar uma infinidade de sites de terceiros, enquanto um ‘site de rede social’ é definido como um sistema mais restrito, focado na articulação das redes sociais de cada indivíduo.

Caso considere-se estar usando o Facebook ao conversar via WhatsApp ou observar fotos no Instagram, é possível assumir que o sistema com funcionalidades sociais extrapola uma única plataforma, ou mesmo uma única mídia – e o mesmo ocorre com relação aos produtores de conteúdo para internet que, como comunicadores por excelência, buscam espalhar-se, junto de seus conteúdos, em cada vez mais telas desta que consideramos “a nova grande mídia”.

As plataformas sociais e os novos comunicadores, elementos estruturantes da nova grande mídia, agem já não tão focados em suportes ou linguagens específicas, e sim na constante reelaboração, atentando sempre aos possíveis significados – enquanto plataformas como o Facebook se reelaboram ao adquirirem aplicativos para dispositivos móveis, os novos comunicadores disponibilizam suas narrativas nestas diversas plataformas, de forma que suas histórias popularizem tanto a plataforma em si quanto o próprio comunicador.

Para que estes conteúdos gerem interesse nas pessoas em rede, é necessária uma profunda compreensão de cada plataforma social, destinando com precisão os trechos da narrativa pessoal à plataforma que melhor o representará. Esta ideia se aproxima do conceito de narrativa transmídia no entretenimento. Segundo Jenkins (2008, p. 135),

Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo.

Dizard Jr. (1998, p. 25) já adiantava a ideia de que “as estratégias de sinergia são agora uma importante força no contexto da nova mídia”. Os dois autores referem-se às produções desenvolvidas pelas grandes corporações, porém é possível estender esta noção à construção de si online desenvolvida pelos novos comunicadores – o universo ficcional a ser expandido de forma sinérgica em filmes, na televisão, em livros ou em jogos dá lugar ao cotidiano do comunicador, que agora constrói narrativas de si em palavras, nos blogs, ou em vídeos, no YouTube, enquanto disponibiliza imagens geolocalizadas através do Instagram e transmite-se em tempo real pelo Snapchat.

A sinergia entre os canais do comunicador é um fator de relevância, fazendo com que as pessoas em rede transitem entre as diversas plataformas nas quais estão estes canais, tal como a narrativa transmídia leva o público de uma mídia para outra. Assim como as relações entre o público e as empresas de entretenimento são conflituosas, as relações entre comunicadores, o público em rede e corporações responsáveis pelas plataformas também são permeadas por uma série de questões específicas e constituidoras desta nova grande mídia⁴⁶.

Esta grande gama de conflitos e relações leva a crer que a nova grande mídia não é necessariamente “uma mídia nova”, e sim uma grande mídia em rede – híbrida, acessível, conectada e participativa, está permeada de novas implementações a cada dia, desde os anos 90, e também de novas questões a serem discutidas – uma delas é a popularização dos dispositivos móveis e o crescente número das plataformas sociais desenvolvidas para estes aparelhos.

Através de um único dispositivo móvel como o *smartphone*, por exemplo, tornou-se possível não apenas acessar uma infinidade de conteúdos, mas também produzir e compartilhar uma também infinidade de conteúdos. Materiais que não sejam contemplados por certos sistemas encontram abrigo em outros, assim como certos comunicadores ou demandas – enquanto o Twitter abriga, entre outros assuntos, a maior parte da conversa em tempo real sobre entretenimento e acontecimentos políticos⁴⁷, o Instagram é a rede preferida para divulgação e consumo de estilos de vida, cotidiano e moda⁴⁸.

46 Cf. Jenkins et al, 2014, p. 108-118.

47 No ano de 2015, por exemplo, seis dos dez assuntos de maior circulação na plataforma tinham relação com conteúdos políticos. Cf. <<https://blog.twitter.com/2015/this-yearontwitter>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

48 Em consulta no dia 03 de abril de 2016, seis (*#fashion*, *#friends*, *#smile*, *#instamood*, *#family* e *#style*) das dez hashtags mais populares no Instagram diziam respeito a assuntos correlatos a estilo de vida, cotidiano e moda. Disponível em: <<http://top-hashtags.com/instagram/>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

As plataformas sociais, acessíveis a partir de uma série de dispositivos – segundo uma pesquisa⁴⁹ realizada pela consultoria Gartner, em 2016 haveria 6,4 bilhões de “coisas conectadas” –, constituem uma rede transmidiática nesta nova grande mídia, através da qual os novos comunicadores desenvolvem suas narrativas e seus personagens de si, e as pessoas em rede transitam entre estas plataformas com cada vez mais naturalidade.

É notável que Flusser (2010, p. 98) tinha certa razão ao apontar que “uma porcentagem cada vez maior da sociedade dedica-se à produção de informações, de ‘serviços’, de administração, de programação, enquanto uma parte cada vez menos consistente se dedica à produção de coisas”, e para que se consiga produzir informações para a nova grande mídia, necessariamente se tangencia o modo como a conversa em rede ocorre nos blogs, sites de redes sociais e plataformas sociais.

1.3. Os novos canais de comunicação

Enquanto websites dedicados a comunidades de interesses ainda existem e prosperam, sites de redes sociais são organizados primariamente ao redor de pessoas, não de interesses. As primeiras comunidades online públicas, como a Usenet e fóruns de discussão públicos, eram estruturadas por tópicos ou de acordo com hierarquia de tópicos, mas os sites de redes sociais são estruturados como redes pessoais (ou ‘egocêntricas’), com o indivíduo no centro de sua própria comunidade (BOYD e ELLISON, 2008, p. 219, tradução nossa).

As autoras deixam claro que a formação de redes pessoais é uma característica popularizada com os sites de redes sociais. Os blogs, no entanto, não apenas antecipam essa relação entre um indivíduo e uma comunidade própria, mas também, potencializados pelo advento dos sites de redes sociais – em especial o Facebook, que trouxe a identidade real para a internet –, podem ser os maiores responsáveis pela formação de redes de grande relevância nos nichos em que se encaixam.

A forte presença de autoria já era um fator marcante nos blogs, porém esta questão ganhou um novo rumo quando vinculada a perfis em sites de redes sociais – o blogueiro passou a oferecer, além do conteúdo que deseja disponibilizar através do blog, uma grande quantidade de informação comportamental a seu próprio respeito: sua imagem, locais que

49 Cf. <<http://www.gartner.com/newsroom/id/3165317>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

frequenta e hábitos de consumo, todos devidamente aprimorados pelos filtros do Instagram, os rostos de seus amigos e família, através dos álbuns de fotos presentes em seu perfil do Facebook, sua companhia através da conversa filmada, propiciada pelos vlogs⁵⁰ e pelo YouTube, entre tantas outras possibilidades que surgem junto das novas plataformas sociais, a cada dia.

Com isso, o que se entendia como ‘conteúdo gerado para a internet’ definitivamente ganha mais um foco: quem os produziu. Passamos a não apenas assinar o *RSS feed* de um blog cujo tema seja interessante, mas também a acompanhar os autores em seus diversos perfis, consumindo o que eles produzem e, principalmente, o próprio estilo de vida daquele comunicador. Esta lógica pode ser compreendida através do conceito de individualismo em rede (CASTELLS, 2001; WELLMAN, 2002; RAINIE; WELLMAN, 2012; WOOD, 2014).

Para Castells (2001, p. 161), o individualismo em rede “constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados. Os indivíduos constroem as suas redes, *online* e *offline*, sobre a base de seus interesses, valores, afinidades e projetos”. Neste modelo social, os blogueiros atuam como uma espécie de nó, um ponto estável numa rede fluida.

Por fazerem emergir ao redor de si uma série de conexões, que são sustentadas pelo interesse que outros usuários têm tanto na sua produção quanto no seu estilo de vida e valores, os blogueiros precisam atuar em rede continuamente, sempre em interação com seus pares e com diversos outros usuários que se conectam a ele de alguma forma, a fim de manter o interesse destas pessoas o máximo de tempo possível.

A fluidez nestas redes individuais ocorre porque, segundo Wellman (2002, p. 06, tradução nossa), “as pessoas variam seu grau de envolvimento em redes diferentes, participando ativamente de algumas, ocasionalmente, e podem ser expectadoras silenciosas em outras”. Um blogueiro precisa necessariamente ter um alto grau de envolvimento com sua própria rede, visando garantir-se como nó, porém pode manter outros tipos de relações ao atuar nas redes de colegas blogueiros – o compromisso assumido é unicamente a manutenção de conexões, de acordo com o interesse do momento.

50 'Vlog' é uma abreviação de 'video blog', uma espécie de registro diário em vídeo, no qual o comunicador, conhecido como vlogger, coloca-se diante de uma câmera, normalmente em seu próprio quarto, e conversa com ela, disponibilizando o conteúdo para visualização pública online posteriormente e interagindo através de comentários com quem o assistir.

A ideia de individualismo em rede surgiu ao se contrapor as relações entre as pessoas de comunidades pautadas na territorialidade, firmemente construídas, e as conexões que se pode construir em rede. Enquanto a territorialidade implica em uma série de obrigações com os outros indivíduos com os quais se convive, oferecendo como retorno um suporte igualmente sólido, pessoas em rede dispõe de conexões e acordos temporários, levando à conclusão que “a liberdade dos indivíduos em rede é, portanto, a liberdade de escolher as relações em rede com as quais o ‘eu’ se torna obrigado, em vez da liberdade de obter qualquer fim desejado sem custo.” (WOOD, 2014, p. 18, tradução nossa).

Uma comunidade e seus indivíduos entendem-se obrigados apenas consigo mesmos, enquanto os indivíduos em rede, a fim de manterem suas conexões, obrigam-se de maneiras diferentes com uma série de outros indivíduos também em rede, o que culmina numa grande rede de conexões pautadas na conversa – ou num ‘modelo social’, como indicou Castells (2001).

Já que a conexão entre as pessoas não ocorre necessariamente apenas por conta de proximidade territorial, Shirky (2012), ao desenvolver a ideia de que agrupamentos seriam facilitados através dos sistemas de marcação nas plataformas sociais, esquematizou os modos através dos quais os blogueiros e indivíduos em rede fazem emergir suas conexões.

O autor, partindo do pressuposto de que a iniciativa social sempre esteve presente nas pessoas – apenas não havia encontrado ainda o terreno tecnológico fértil do qual dispomos atualmente – discute como os sistemas de hierarquia tornaram-se desnecessários para o agrupamento produtivo de pessoas ocorrer.

Ronald Coase, um economista que compôs uma teoria sobre o valor da organização hierárquica, constatou que, num sistema de produção sem nenhuma forma de hierarquia, as pessoas ainda conseguiam vender e comprar sua força de trabalho por si mesmas, sem dependência de supervisão. No entanto, o custo operacional deste modelo – que demanda descobrir as opções, estabelecer condições para a realização das transações, e garantir o cumprimento entre as partes – é alto demais. O que as novas ferramentas sociais fazem, neste contexto, é potencializar novas formas na gestão de grupos, eliminando justamente este custo operacional. (SHIRKY, 2012, p. 30-31)

Analogamente às etapas que Coase previu como necessárias para que se realizasse uma transação, Shirky classifica as ações dos usuários em rede: compartilhar e adicionar

marcações de conteúdo, conversar e cooperar e, por fim, agir coletivamente. Cada etapa necessita de um certo nível de coordenação entre as pessoas – enquanto o compartilhamento ocorre sem que haja qualquer tipo de filtro que não os individuais, a conversa e a cooperação exigem que um grupo de ao menos duas pessoas esteja disposto a interagir, e a interação traz consigo novas questões; a ação coletiva, por sua vez, demanda um número ainda maior de decisões coletivas. Segundo o autor, “a produção colaborativa depende da criação compartilhada, mas a ação coletiva gera responsabilidade compartilhada, ao vincular a identidade do usuário à identidade do grupo.” (SHIRKY, 2012, p. 48).

Nesta lógica, o estudo do individualismo em rede em vez de ‘comunidades’, ‘ações coletivas’ ou ‘criação compartilhada’, ganha força: enquanto “na atual difusão das ferramentas sociais, exemplos reais de ação coletiva – em que um grupo age no interesse de todos os seus membros, que deverão compartilhar as consequências – ainda são relativamente raras” (ibid., p. 50), são inúmeros os casos de formações de redes em torno de indivíduos.

A rede F*Hits, por exemplo, que se define como a primeira plataforma de blogs de moda e *lifestyle* do mundo, foi criada em 2010, por Alice Ferraz, uma publicitária que, por trabalhar com moda, tinha contato com vários dos blogs focados no seu assunto de trabalho. Consciente da relevância tanto deste conteúdo quanto das comunicadoras envolvidas, idealizou a plataforma, que conta atualmente com 30 blogs hospedados e já alcançou mais de 5 milhões de visitas diárias únicas⁵¹, segundo seu mídia kit⁵².

Para iniciar a rede, a publicitária selecionou comunicadoras já relevantes e influentes neste tema, espalhados por várias regiões do país, que migraram seus blogs e conteúdos para a mesma plataforma – deste modo, cada blog permanece em seu endereço e com seu layout já conhecido, no qual se adiciona uma barra inferior que contém um selo, vinculando o blog à marca F*Hits, e os links para outros blogs participantes da rede. Além disso, a produção de cada uma delas é replicada no site da F*Hits⁵³, que se torna um grande agregador de conteúdo selecionado sobre moda e *lifestyle*.

51 Cf. GALASTRI, Luciana. Há algo de podre no reino dos blogs de moda e beleza. *Revista Galileu*. 25/03/2014. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI306722-17773.00-HA+ALGO+DE+PODRE+NO+REINO+DOS+BLOGS+DE+MODA+E+BELEZA.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

52 O mídia kit é uma apresentação de um veículo de comunicação, que visa demonstrar todas as suas qualidades e potenciais às agências e aos clientes finais. Nos blogs e plataformas sociais, o mídia kit é um documento dedicado a precificar espaços, destinados à anunciantes que queiram comprá-los.

53 Disponível em: <<http://www.fhits.com.br/>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

As ações da rede de blogueiras não se limitam ao ambiente digital: além das postagens conjuntas acerca de temas e patrocinadores selecionados, são realizadas ações publicitárias, parcerias entre as comunicadoras e grandes marcas do universo da moda, venda de produtos divulgados nos posts numa loja da própria rede, perfis da F*Hits em outras redes sociais⁵⁴, nos quais algumas blogueiras produzem juntas, entre outros.

Carla Lemos, uma das blogueiras que integra a rede⁵⁵, afirmou em entrevista que “sozinha, você busca visibilidade em um mar cheio de peixes. Depois de entrar na plataforma, a gente se concentra no que realmente sabe fazer, que é a produção de conteúdo.”⁵⁶ São assumidos compromissos com a rede F*Hits, mas cada blogueira continua agindo individualmente, alimentando tanto a rede de blogs quanto sua própria rede individual, estando amparada pelo suporte operacional fornecido pela F*Hits e, com isso, podendo focar em sua função enquanto comunicadora.

Como exemplo desta liberdade em rede da qual estas blogueiras gozam, Camila Coelho, comunicadora bastante conhecida por conta de seus tutoriais de maquiagem e integrante da rede F*Hits desde seu princípio, envolveu-se em uma parceria com a Natura, uma grande marca brasileira de venda de maquiagens por catálogo, no projeto de uma websérie de beleza chamada “Movimento Maquiagem”⁵⁷.

Com o lançamento de sua segunda temporada ocorrido em 2015, os pequenos websódios tratam de situações nas quais Camia aparece em diversas situações cotidianas que se relacionam com maquiagem, inserindo também os produtos da marca patrocinadora.

Além da websérie, disponível apenas no canal destinado à série, Camila postou em seu próprio blog e canal do YouTube um vídeo tutorial utilizando apenas produtos da marca⁵⁸, simultaneamente ao lançamento do websódio, material que também alimentou a rede

54 Como exemplo, pode-se citar o canal F*Hits TV no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/FhitsTV>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

55 O blog Modices iniciou-se em 2007, inicialmente concebido como um portal para cariocas como ela, que tivessem interesse numa moda coerente com o estado do Rio de Janeiro. Já com uma equipe de 6 pessoas, Carla percebeu que este modelo de portal não era sustentável, e que as leitoras desejavam mais opiniões – em 2010, assumiu o formato de blog, com o qual continua até então.

56 AYRES, Marcela. F*Hits mostra que os blogs de moda estão virando um negócio. *Revista Exame*. 13/03/2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/f-hits-mostra-que-o-blogs-de-moda-estao-virando-um-negocio>>. Acesso em: 15 set. 2015.

57 A segunda temporada da websérie começou a ser postada no dia 03/06/2015, e até o dia 30/06/2015, encontravam-se disponíveis três episódios. Disponível em: <<http://www.adoromaquiagem.com.br/movimento>>. Acesso em: 30 jul. 2015.

58 Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JoyC11nQeR4>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

F*Hits.

Neste exemplo, também é notável como se dá a reutilização e recontextualização dos materiais produzidos pela comunicadora: os websódios, disponibilizados no canal da própria websérie, podem ser integrados à postagens de terceiros, bem como o link para os vídeos pode ser disponibilizado no perfil do Instagram da Natura, cuja foto de Camila utilizando os produtos da marca poderia estar incluída numa postagem em seu blog.

A maioria das plataformas sociais propicia uma série de conexões internas e uma abertura de seu sistema em mão única, que possibilita, por um lado, a fácil incorporação de conteúdo em sistemas abertos, como os blogs, mas impossibilita a integração de conteúdos de plataformas externas a si – no exemplo dado, é impossível que se crie com facilidade um momento do websódio hospedado no YouTube no qual o usuário clique e seja aberta a foto de Camila no Instagram.

A fim de lidar com as limitações deste fechamento gerar outras possibilidades de uso nas plataformas, “identifica-se um grupo de “usuários líderes” que coletivamente identificam e exploram oportunidades para melhorar a forma como o YouTube funciona, através de suas próprias práticas.” (BURGEES; GREEN, 2009, p. 59). No caso de Camila, trata-se de uma equipe de pessoas que trabalha de forma análoga a estes usuários líderes – sempre em prol da exploração máxima de cada conteúdo e de cada plataforma, trabalhando de forma que a comunicadora alcance novos públicos sempre que possível.

Nenhuma plataforma social é tão aberta à conexões de conteúdos provenientes de diversas outras plataformas quanto um blog. Não é preciso ser um “usuário líder” para encontrar meios de utilizar elementos disponibilizados nas diversas plataformas sociais, incorporando-os em suas próprias postagens e fazendo com que o conteúdo se propague ainda mais, o que corrobora na compreensão da relevância dos blogs e blogueiros na nova mídia: além de terem em mãos um sistema bastante simples para criação, divulgação e circulação do próprio conteúdo, eles funcionam como articuladores do material disponibilizado nas diversas plataformas sociais, auxiliando na migração das novas audiências de interesses específicos entre estas diversas plataformas como nenhum sistema automatizado poderia fazer.

1.4. Os comunicadores e a nova audiência

Em *A Cauda Longa* (Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011), o autor Chris Anderson dedica sua atenção a um público que está nos nichos – trata-se dos usuários cujos focos de interesses diferem do que é considerado como produto cultural de sucessos.

Baseando-se nas estatísticas de vendas online de música de sites como Amazon e Itunes, o autor observou que, extinta a limitação física para o armazenamento de produtos culturais – o que resultou na maior oferta de variedade –, para cada produto disponibilizado, havia um número de vendas constante, ainda que pequeno, ao longo do tempo. Este número, se somado, corresponde a cerca de metade do volume das vendas totais – um valor significativo o bastante para que se demande atenção ao estudo destas relações de consumo e produção.

Esta situação, se representada graficamente, gera um desenho conhecido como “cauda longa”, que “é o termo usado em estatística para uma curva cuja cauda (pontos próximos de zero, mas não nulos) é muito mais extensa que a cabeça (ápice)” (ANDERSON, 2006, p.15), sendo o ápice os poucos produtos com muitas vendas – chamados pelo autor de “hits” –, e a cauda, a soma dos muitos produtos com poucas vendas – ou os produtos de nicho.

Um segundo ponto levantado pelo autor acerca das mudanças propiciadas pela venda online foi o agrupamento de produtos através de coleta e observação de dados de vendas efetivadas, o que levou à oferta de uma gama personalizada de outros produtos aos clientes. Desta forma, facilitou-se que as pessoas conhecessem itens que, numa loja física, não estariam associados ou sequer existiriam em estoque. “Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos.” (ibid., p.19). Trata-se, novamente, da lógica do sistema de marcação, oferecido por diversas plataformas sociais.

Estas duas questões podem ser aplicadas ao modo como se consome conteúdo na nova grande mídia. A conexão entre os blogs e blogueiros foi estimulada inicialmente através do *RSS*, do *trackback* e do *permalink*, e intensificada com o surgimento e incorporação de elementos sociais nos blogs e plataformas. Por se tratar de um sistema aberto, não há uma associação automática tal como o sistema de marcação através de *hashtags*, presente em grande parte das plataformas sociais, portanto as conexões feitas apresentam um alto grau de influência do blogueiro, o indivíduo que tanto produz quanto articula os conteúdos destinados à sua rede.

No YouTube, uma plataforma social fechada, as sugestões de conteúdos semelhantes relacionam-se tanto com o vídeo que se acabou de assistir quanto com o próprio histórico do usuário pela plataforma, caso se esteja conectado através de um perfil. A associação é feita pela própria plataforma, que sugere tanto conteúdos do mesmo produtor quanto de temáticas semelhantes, através da aproximação das palavras-chave inseridas pelo produtor de conteúdo, ao enviar vídeos para a plataforma.

Os YouTubers⁵⁹, no entanto, com a popularização dos sites de redes sociais, encontraram um outro caminho para a obtenção de novos públicos. É comum que estes comunicadores peçam às pessoas em rede – não necessariamente apenas aos blogueiros – que, caso tenham gostado do conteúdo assistido, compartilhem o link do vídeo em seus diversos perfis. Desta forma, várias outras pessoas com gostos parecidos tomarão contato com aquele produto.

A lógica da recomendação, tanto nestas plataformas sociais da nova grande mídia quanto em sites voltados para a venda de conteúdo, é a mesma, mas na primeira situação, é marcada ainda pela forte presença de um indivíduo (‘seu amigo assistiu a este vídeo’ e não ‘quem assistiu a este vídeo, assistiu também’), gerando mais um ponto de partida para a conversa e reforçando a questão da autoria, tão relevante neste momento da comunicação.

O Instagram, por sua vez, passou a apresentar sugestões de perfis semelhantes aos que se opta por seguir, tornando a sessão “explorar” personalizada de acordo com a atividade dos usuários⁶⁰. Anteriormente, era mostrado apenas o conteúdo popular de contas também populares (ou o material correspondente ao volume dos “hits”, na lógica da cauda longa). O novo sistema baseia-se no conteúdo pelo qual o usuário se interessa, coletado através das *hashtags* presentes tanto nas próprias postagens quanto nas das quais se gostou, para apresentar sugestões de imagens semelhantes.

Mesmo após comprado pelo Facebook, o aplicativo manteve seu design inicial, sem ter sido englobado pela plataforma⁶¹. É possível conectar os perfis do aplicativo e do site

59 Da mesma forma que comunicadores que possuem blogs são conhecidos como 'bloggers', ou 'blogueiros', pessoas que produzem conteúdo em vídeo e o compartilham através do YouTube são chamados YouTubers. O primeiro termo cunhado para descrever este produtor foi 'vlogger', também traduzido para 'vlogueiro'. Com a diversificação dos conteúdos disponibilizados em vídeo, entender todos os comunicadores presentes no YouTube como produtores de vlogs tornou-se reducionista, o que popularizou o termo 'YouTuber'.

60 Cf. <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/04/instagram-muda-aba-explorar-e-passa-mostrar-conteudo-personalizado.html>>. Acesso em: 16/07/2015.

61 Em março de 2016, o Instagram alterou o modo como apresenta o feed de imagens de cada usuário, passando de sua tradicional ordem cronológica para uma filtragem através de um algoritmo próprio –

de rede social, replicando o conteúdo daquele neste e recebendo notificações quando os amigos do site criam perfis no aplicativo. A marcação de amigos em imagens que possam interessá-los – não apenas em fotos nas quais eles aparecem, como ocorre no Facebook – é uma prática comum, associando também atores humanos à ação do sistema na questão da recomendação.

Através da questão da cauda longa, é possível observar a possibilidade de pulverização de assuntos: embora haja alguns temas, produtores de conteúdo e produções sobre as quais uma imensa quantidade de pessoas terá interesse, representando o ápice do gráfico da cauda longa, existe uma quantidade imensa de outros temas, produtores de conteúdo e produções que, se somados, terão uma atenção equivalente aos de maior sucesso, algo que pode viabilizar novos modelos de negócio.

E se houvesse quatrocentos programas de rádio do tipo Top 40s, um para cada pequeno nicho musical? De repente, o conceito de hit é substituído pelo de micro-hit. Em lugar da estrela solitária, surge um enxame de microestrelas, e um número minúsculo de elites de mercados de massa converte-se em número ilimitado de demi-elites ou quase-elites. A quantidade de "hits" se multiplica, cada um com um público menor, porém, supostamente, mais engajado. (ANDERSON, 2006, p. 34)

Embora não seja o único fator de mudança, as transformações tecnológicas têm um papel relevante no modo como se consome cultura: em tempos de convergência, elas trabalham operando no rompimento de limitações.

Quando, exceto por companhias teatrais e livros itinerantes, as trocas culturais entre regiões geograficamente distantes eram inviáveis, houve um primeiro momento de nichos. A integração destas pequenas redes, com transportes mais eficientes, avançou com a era da reprodutibilidade técnica – a imprensa, seguida pelo cinema e, posteriormente, pela televisão, fizeram com que mais pessoas acessassem mais conteúdos que não fossem necessariamente locais. (ANDERSON, 2006).

A internet agiu da mesma maneira: assim como ampliou a oferta de músicas graças à imaterialidade – um grande estoque já não ocupa um grande espaço –, também possibilitou que o número máximo de horas de material audiovisual transmissível pelos canais

até então, havia apenas a filtragem através de algoritmos explicitada no texto. Em maio do mesmo ano, um redesign foi feito no logotipo e em algumas funcionalidades da plataforma, que ainda se mantém independente do Facebook. Cf: <<http://blog.instagram.com/post/144198429587/160511-a-new-look>>. Acesso em: 15 mai. 2016.

de televisão não fosse mais um fator limitante.

Segundo estatísticas do próprio YouTube, no ano de 2015, eram armazenadas 300 horas de conteúdo audiovisual a cada minuto. Desta forma, emergiram, paralelamente aos grandes sucessos e aos grandes públicos, uma grande diversidade de produtos audiovisuais de nicho, consumidos por indivíduos e suas pequenas redes, que puderam se formar estimuladas pelos sistemas de marcação de plataformas sociais, através dos grupos no Facebook e da articulação de redes propiciada pelos blogueiros, comunicadores centrais da nova mídia.

Pode-se concluir que a nova grande mídia não se caracteriza exatamente por um modelo de transmissão ‘de muitos para muitos’ (SHIRKY, 2012, p. 76), e sim ‘de muitos para poucos’. Embora, em teoria, todo o material produzido para e disponibilizado na internet disponha do mesmo potencial para ser assistido por ‘muitos’, o modelo pode garantir apenas que os ‘poucos’, encontrados nos nichos, o consumam.

Uma série de análises de questões referentes a como os comunicadores da nova mídia realizam e distribuem seu conteúdo audiovisual em rede se fazem necessárias para que se possa obter um panorama dos fatores que tornam alguns dos ‘muitos’ bloggers, YouTubers ou Instagrammers relevantes para ‘muitos’ usuários.

A primeira delas diz respeito a como se deu a formação da nova grande mídia e das novas audiências num contexto digital e social, tratada neste primeiro capítulo através da análise da conversação em rede – seu histórico, suas limitações e o fim de alguns sites de redes sociais –, e de uma série de implementações nos sistemas e plataformas amplamente utilizados para a comunicação via internet – os blogs e os sites de redes sociais, constituintes dos novos canais de comunicação.

Este estudo da conversa em rede, dos blogs e dos sites de redes sociais culminou na análise da formação do individualismo em rede e do agrupamento temático, tanto de conteúdos quanto de usuários – os novos comunicadores. Este modelo social e os agrupamentos refletiram tanto no modo como as audiências, agora de nicho, passaram a consumir material audiovisual, quanto no modo como estes novos comunicadores produzem e distribuem seus produtos audiovisuais pelas muitas plataformas sociais disponíveis, serializando tanto os conteúdos quanto a si mesmos.

Capítulo 2. O canal Blog – Just Lia

2.1. Um produto chamado “eu”

As questões referentes a criação e compartilhamento de si mesmo são elementos de frequente destaque ao longo da história da humanidade, refletidos em diversas formas de produção cultural – a contemporaneidade não poderia ser diferente. “Com câmeras digitais, *smartphones* e mídias sociais é mais fácil de criar e compartilhar nossas autorrepresentações. Mas a autorrepresentação sempre foi parte da nossa cultura.” (RETTBERG, 2014, p. 02, tradução nossa).

Rettberg (2014), ao fazer um panorama da autorrepresentação através da tecnologia ao longo do tempo, destaca a relação entre o autorretrato mais famoso do pintor maneirista Parmigianino, “*Self-portrait in a Convex Mirror*” (Parmigianino, 1524), e a autoimagem contemporânea, gerada através das populares *selfies*, como produtos da tecnologia de seu tempo.

Enquanto o primeiro foi gerado a partir do reflexo do espelho tipicamente usado pelos barbeiros da época⁶², as fotografias de si mesmo são feitas com os *smartphones* contemporâneos. Da mesma forma, as primeiras autobiografias, como “As Confissões” de Santo Agostinho, guardam certa relação com o compartilhamento de pensamentos e experiências comumente feito através dos blogs nos dias de hoje.

Estes exemplos representam como a limitação técnica, material e midiática deixou de se tornar um fator limitante para a produção de conteúdo sobre si – o registro e o compartilhamento diário de eventos referentes à si mesmo, tanto por escrito quanto por meio de fotografias, não demanda grandes conhecimentos e equipamentos técnicos específicos, tampouco depende da publicação de autobiografias – é possível fazê-lo utilizando uma série de plataformas sociais e um *smartphone*, por exemplo –, tornando-se uma possibilidade acessível a uma parte muito maior da população do que era nos tempos de Parmigiano e Santo

62 Em um poema de nome idêntico à pintura, John Ashbery (1975) descreve o auto-retrato como o momento no qual Parmigianino estaria a “Pintar seu próprio retrato, mirando a si mesmo para esse fim,/Num espelho convexo, como os que usam os barbeiros...” (10-11). Poema completo disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9013/10565>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

Agostinho.

A própria questão da autorrepresentação, de ter a si mesmo como objeto de produção de conteúdo, não era natural nos tempos do pintor e do pensador – trata-se, na verdade, de um conceito que foi sendo desenvolvido ao longo dos séculos na cultura ocidental.

Escrever sobre si era raro até o final do século dezesseis – desenhar-se parecia ser mais aceitável, conforme registrou Montaigne em um ensaio pessoal deste mesmo período (RETBERG, 2014, p. 04). Ainda assim, nos registros do Catolicismo, é possível encontrar autobiografias focadas na jornada espiritual do autor, iniciadas por Santo Agostinho no século cinco.

Já no século dezessete, surgiam os diários escritos pelos Puritanos, focados na autodisciplina e na manutenção de um caminho que levasse à própria salvação. Ainda que a escrita se relacionasse à jornada pessoal do autor, suas motivações eram claras – os escritos eram sempre vinculados à questão espiritual.

Os Libertinos, embora contemporâneos dos Puritanos, divergiam do regime absolutista dominante na época e, por gozarem de certa liberdade na esfera privada, podiam escrever em seus diários e cartas suas próprias opiniões, reflexos de sua própria filosofia, comportamento que não era permitido na esfera pública.

Esta separação entre as esferas pública e privada está no cerne da constituição da individualidade, noção definidora da subjetividade daqueles que seriam chamados modernos. Juntamente desta noção de individualidade, com o livro póstumo “Confissões”, de Jacques Rousseau, é marcado de fato o início da modernidade, na medida em que, segundo Serfaty (2004, p. 06, tradução e grifo nossos):

“O autor da autobiografia parecia não mais ser regido pela religião ou pela razão, mas sim pelo **desejo**. (...) A ascensão do desejo como o motor primário da humanidade constituiu a maior mudança na concepção de si mesmo, ocorrendo em meados do século dezoito e reverberando até os dias presentes – e não menos na internet.”

Já desvinculados de noções puramente religiosas e movidos unicamente pelo desejo de se escrever, os diários também fazem parte, obviamente, da árvore genealógica dos blogs. Um dos primeiros diários já encontrados foi escrito no século dezessete, por Samuel

Pepsy⁶³ (RETTBERG, 2014, p. 06).

Esta modalidade de escrita tornou-se bastante popular no fim do século dezoito, momento no qual foram produzidos diversos textos escritos em forma de diário, narrando tanto registros pessoais quanto ficções seriadas. De forma análoga, o sistema dos blogs viria a servir como suporte para diversos assuntos, sendo constante apenas o vínculo do texto ao autor e a serialidade nas postagens.

2.2. A mulher e o quarto

Ainda no século dezoito, período de modernidade marcado também pela implantação do capitalismo, é notável o letramento de uma maior parte da população. O processo de aprendizado da linguagem escrita era bastante solitário, caracterizado pela relação entre o indivíduo e o livro. Este ‘diálogo consigo mesmo’ no qual o indivíduo moderno se encontrava expandia-se no momento em que o leitor tornava-se também um escritor – ao menos de diários e de cartas, formas de expressão escritas ligadas à esfera individual. (SIBILIA, 2014).

A prática de se escrever tornava os leitores tão íntimos do ferramental necessário – caneta, tinta, papel, livros – quanto os sujeitos contemporâneos são de seus *smartphones* e dispositivos móveis. Esta intimidade ocorria com o exercício diário da introspecção, certo grau de solidão e silêncio, culminando nas condições de formação da própria subjetividade da época.

‘Estar só’ diante de um livro era um novo modelo de ‘estar só’, e este novo modelo só pode emergir por conta das condições culturais e tecnológicas da época, assim como a atual ‘exposição da intimidade’, ou ‘a intimidade como espetáculo’, conforme Paula Sibilía (2008) sugere no título de seu livro, é fruto de um outro ferramental e de uma outra cultura.

Um ponto relevante levantado por Sibilía (2014) refere-se ao fato de que este típico ‘sujeito moderno’ não incluía as mulheres. A escritora Virginia Woolf, em seu ensaio

63 No período de 2002 a 2006, Phil Gyford, blogueiro londrino, alimentou o blog <http://www.pepysdiary.com/> com os textos escritos por Samuel Pepsy séculos antes, criando um espaço no qual diversos outros usuários de internet conversam sobre os textos de Pepsy até os dias de hoje, numa curiosa atualização do que é conhecido como o primeiro diário do qual se teve notícia.

Um Teto Todo Seu (São Paulo: Círculo do Livro, 1929), discorre sobre a razão de não haver um grande número de boas mulheres romancistas, afirmando que elas não tinham direito a um quarto ou a obtenção de renda. Apenas as famílias muito ricas podiam dispôr de quartos individuais em suas casas, e não era permitido às mulheres que elas exercessem trabalho remunerado.

Estes fatores impossibilitavam que elas desenvolvessem sua subjetividade, sua vida interior, da mesma forma como os homens desenvolviam. Como consequência, a característica de leitoras-escritoras era inviável à maior parte da população feminina.

Woolf, colocando-se ficcionalmente no lugar de leitora de um primeiro romance escrito por uma jovem que habitava um quarto-e-sala, clama que “Dêem-lhe mais uns cem anos. (...) Dêem-lhe um quarto próprio e quinhentas libras por ano, deixem-na falar livremente e ponham de lado metade do que ela agora afirma, e um dia desses ela escreverá um livro melhor.” (WOOLF, 1929, p. 116).

A separação entre o quarto e a sala guarda profunda relação com a separação entre as esferas pública e privada – era notável a progressiva especialização dos “cômodos das camadas privilegiadas, ditando nova orientação para as atitudes privadas das famílias, ao contrário do que ocorria nos ambientes superlotados e multifuncionais das casas populares” (BRITO, 2003, p. 280).

Assim como a subjetividade moderna necessitava de um espaço privado para se desenvolver, observou-se que grande parte da produção de conteúdo para esta nova grande mídia iniciou-se também dentro dos quartos, cenário recorrente desde os blogs, porém de maior visibilidade nas produções em vídeo.

Desde as camgirls⁶⁴, passando pelos vloggers e, atualmente, YouTubers, é possível listar uma série de exemplos de produtores de conteúdo que iniciam seus canais num quarto, mesmo que diante de paradigmas e subjetividades já bastante diferentes do que se apresentava séculos atrás, já que atualmente, ainda que a produção aconteça com pessoas fisicamente isoladas em seus quartos, estas se encontram mais conectadas que nunca a todos os outros sujeitos contemporâneos.

64 Camgirls é o nome dado à geração de garotas que conversavam com suas redes de interessados sobre seus cotidianos e transmitiam-no através de suas webcams. Esta prática, comum do final da década de 90 até o começo dos anos 2000, foi estudada e documentada no livro *Camgirls* (2008), de Theresa Senft, que previu uma série de comportamentos comuns aos produtores de conteúdo audiovisual para internet contemporâneos.

Essa “subjetividade contemporânea”, segundo Sibilía (2008), não é mais controlada através das “paredes” que, embora gerassem privacidade e intimidade, eram também enclausuradoras e limitantes, mas sim pelas “redes”, e estas, mesmo tendo possibilitado certa liberdade dos limites físicos, estão impondo outros limites, exercendo outras formas de poder.

Sibilía (2014) sugere ainda a possibilidade de uma crise conflitiva entre as “paredes” que, no sentido literal, estão muito mais sólidas, blindadas e protegidas do que nunca estiveram, e as “redes”, que são capazes de se infiltrar neste confinamento blindado. O silêncio e solidão, tão importantes na constituição do indivíduo moderno, já não são tão relevantes na configuração dos modos de ser e de se lidar com o mundo atual.

Já não se trata mais do confinamento e do quarto próprio para se aprender a ler e escrever e, como consequência, desenvolver uma subjetividade – a escola tomou para si a alfabetização, inclusive. É cada vez mais necessário tornar-se visível e conectado para que um indivíduo exista na contemporaneidade, e essa noção se amplifica quando se trata dos novos comunicadores.

A visibilidade é algo naturalizado, e tornou-se necessário aprender a lidar com aparatos digitais, tanto para a realização de atividades cotidianas quanto para a manutenção do contato social. Essas habilidades são necessárias também para a criação do “eu visível” (SIBILIA, 2014), produto de si mesmo capaz de despertar curtidas e compartilhamentos e, conseqüentemente, que possibilita a conexão com os outros. Essa construção de si envolve, entre outras questões, a necessidade de estar sempre disponível, online, em contato permanente com a própria rede individual.

2.3 As novas comunicadoras

Diversos estudos apontam para uma menor participação de comunicadoras mulheres no cenário midiático contemporâneo. Em uma pesquisa⁶⁵ divulgada em fevereiro de 2016, foram analisados mais de dois milhões de artigos de destaque publicados na internet, em língua inglesa, ao longo de seis meses em mais de 950 canais de notícias diferentes – estes canais são parte de conglomerados midiáticos tradicionais, tais como jornais ou grandes

65 Cf. <<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0148434>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

portais –, e diante desta grande amostra, comprovou-se que homens realmente são representados com mais frequência que mulheres, tanto ao serem citados no texto quanto ao estamparem um artigo com sua imagem. Em artigos nos quais há presença de mulheres, no entanto, elas aparecem com mais frequência em fotos, para serem vistas, que na posição de autoria ou fonte especializada, para serem lidas.

Este padrão se repete em todas as categorias propostas pelos autores, exceto na relativa à moda, na qual a presença de uma autora ou fonte do sexo feminino era de 54,1% e de um rosto feminino, de 63,9%. É válido notar também que a quantidade de textos referentes a este assunto na amostra recolhida – que se baseou na popularidade e destaque recebidos pelos textos – era uma das menores dentre todas as categorias.

A pouca representatividade de comunicadoras, que já vinha sendo um assunto recorrente, foi endossada e complexificada através desta nova amostra: notou-se que, na produção de conteúdo para internet feita pela mídia tradicional, há alguma participação das vozes femininas, em especial nas áreas de moda e entretenimento, enquanto categorias como negócios e política são dominadas pela voz masculina.

Já na nova grande mídia, que é potencialmente acessível a todos, as comunicadoras poderiam dispôr de maior espaço. Szostak (2013), visando discutir se a plataforma do YouTube poderia ser considerada uma esfera pública acessível à mulher, inicia seus apontamentos observando que, na data de sua coleta de dados, apenas seis dos cem canais com mais inscritos pertenciam à mulheres, numa repetição do padrão da mídia tradicional.

Dentre as diversas razões que Szostak (2013, p. 50) apresenta como causadoras da disparidade entre o número de comunicadoras e comunicadores, a autora destaca a possibilidades de que mulheres teriam acesso limitado à tecnologia, e também que a representação midiática feminina está fortemente ligada ao que a estudiosa do cinema Laura Mulvey (1999) chamou de “olhar masculino” (“man gaze”, no original) – nos filmes, a figura da mulher estaria sempre numa posição passiva, criada exclusivamente para o olhar masculino.

No Brasil, dentre os cem canais do YouTube com mais escritos no ano de 2016, somente quinze são mantidos por uma comunicadora mulher – embora este número represente mais que o dobro da amostra em língua inglesa, que também está defasada em três anos, a

porcentagem de canais de comunicadoras brasileiras relevantes ainda corresponde a menos de 15% do total, mesmo num momento no qual a maioria dos usuários de internet brasileiros é composta por mulheres: elas representam 53% das pessoas online, segundo o Ibope Inteligência⁶⁶, em pesquisa divulgada em 2015.

Partindo do pressuposto de que o equipamento mínimo necessário para produção de conteúdo é um *smartphone* com acesso à internet, no Brasil, o primeiro trimestre de 2015 marca pela primeira vez uma maioria feminina – dos 72,4 milhões de brasileiros que são usuários de internet através deste tipo de dispositivo, o que significa que três em cada dez brasileiros possuem um dispositivo conectado, 51% são mulheres⁶⁷.

O YouTube, em seu décimo ano de existência e possivelmente ciente desta disparidade de produção, lançou em março, aproveitando as comemorações do Dia Internacional da Mulher de 2016, dois programas que visam dar voz às criadoras de conteúdo: o primeiro, em parceria com as Nações Unidas, trata da designação de algumas YouTubers como “Embaixadoras da Mudança”. Em parceria, a ONU, o YouTube e as Embaixadoras auxiliarão na divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, dentre os quais está a igualdade de gênero. A representante brasileira escolhida neste programa é a vlogger Taty Ferreira, do canal Acidez Feminina⁶⁸.

O segundo programa, chamado “Women Create”, visa estimular a produção audiovisual através dos YouTube Spaces⁶⁹, colocando mais mulheres tanto na frente quanto por trás das câmeras.

Como primeira ação, foram escolhidas seis YouTubers de destaque em cada um dos países que dispõem de um YouTube Spaces, que atualmente encontram-se nas cidades de Los Angeles, Londres, Tóquio, Nova Iorque, São Paulo e Berlim, para se tornarem Diretoras Criativas, auxiliando outras criadoras e produzindo conteúdo em parceria com elas. Este projeto gerou uma leva inicial de mais de 50 vídeos⁷⁰, disponibilizados ao longo do mês de

66 Cf. <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/no-brasil-maioria-dos-internautas-sao-mulheres/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

67 Cf. <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

68 Cf. <<https://www.youtube.com/user/AcidGirlTestosterona>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

69 Os YouTube Spaces são espaços físicos que a plataforma inaugurou em algumas cidades, visando oferecer workshops, equipamentos e cenários para os produtores de conteúdo que contam com um número mínimo de pessoas inscritas em seus canais. Desta forma, o YouTube colabora com os comunicadores na produção de conteúdo de qualidade para veiculação em sua própria plataforma.

70 Cf. <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLPqWNbjaIHQdKhvoPj&dGDQG-nwFSRk-z>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

março na plataforma.

Obviamente, do ponto de vista do YouTube, não se trata apenas de garantir equidade entre as produtoras e os produtores de conteúdo, e sim de manter YouTubers já famosas ativas na plataforma, bem como explorar o potencial criativo – e consequentemente, de geração de receita – desta grande porcentagem de usuárias online que, por diversas razões, não assumiu o papel de criadora.

O estudo conduzido por Szostak (2013) visava observar os comentaristas e os vídeos resposta do debate gerado pelo vídeo “Girls on YouTube”⁷¹, material constituinte do projeto “Becoming YouTube”, um documentário seriado sobre a plataforma que incorporava elementos do humor, focando nos comunicadores.

Neste episódio, os entrevistados chegam a duas conclusões acerca das razões pelas quais as garotas YouTubers não são tão populares quanto os rapazes. É citado o fato de que a maior parte do público da plataforma é constituído por meninas adolescentes, que prefeririam assistir a conteúdos produzidos por homens, e também que as mulheres estariam sendo julgadas não apenas pelo seu conteúdo, mas também pela aparência, o que exigiria um nível de produção mais elevado que o dos garotos para que elas ganhassem relevância.

Os vídeos resposta feitos por diversas comunicadoras após o lançamento do episódio, no entanto, demonstravam que existiam nelas potenciais produtivos maiores que as dificuldades encontradas e listadas. Mesmo diante das dificuldades, elas afirmavam perseverar na plataforma por puro amor, tanto pela criação quanto pelo compartilhamento de conteúdo (ibid., p. 55).

As percepções das dificuldades encontradas pelas YouTubers brasileiras não são tão diferentes. Ana de Cesaro, uma das primeiras mulheres a produzir conteúdo em formato de vlog no Brasil – seu canal⁷² iniciou-se em 2010 –, foi uma das participantes do projeto “Women Create”, gravando vídeos com a Diretora Criativa brasileira Julia Tolezano, do canal “Jout Jout Prazer”⁷³. A partir da conversa⁷⁴ entre as duas YouTubers é possível perceber, entretanto, que a situação está se alterando.

Grande parte dos comentários negativos que Ana recebia em seus primeiros anos

71 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=OsRHDdHsFo8>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

72 Cf. <<https://www.youtube.com/user/anadecesaro>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

73 Cf. <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

74 Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=_OkesU-y8UA>. Acesso em: 01 abr. 2016.

de canal não eram críticas ao seu conteúdo, mas sim ofensas direcionadas à sua aparência e ao fato de ser mulher – a comunicadora chegou a criar vídeos nos quais lia este tipo de comentário em forma de poemas⁷⁵, como forma de satirizar a situação.

Já Jout Jout, que postou seu primeiro vídeo na plataforma em 2014, afirma que nunca sentiu dificuldades “por ser uma mulher no YouTube”, e que a rede de usuários que a acompanha, sobre a qual ela se refere como “família Jout Jout”, é bastante amigável e sensata nos comentários⁷⁶.

Ana, que outrora afirmara que seus piores comentaristas encontravam-se no YouTube, atualmente concorda com Júlia, o que indica uma mudança na recepção do conteúdo produzido pelas comunicadoras, que atualmente é claramente estimulado não só pelas produtoras já consolidadas, mas também pela própria plataforma.

2.4 O Blog Just Lia

A criação de narrativas de si nos blogs seguiu um caminho diferente do estabelecido pela produção em vídeo, por ter partido da conversa em rede. Já foram desenvolvidos diversos estudos⁷⁷ que visam observar as características da performance na conversa online, e há um certo consenso de que as mulheres tendem a “ser mais educadas, solidárias, emocionalmente expressivas, e utilizarem textos menos extensos do que os homens em fóruns públicos on-line. Por outro lado, os homens são mais propensos a insultar, desafiar, expressar sarcasmo, utilizar palavrões, e enviar textos longos.” (HERRING, PAOLILLO, 2006, p. 04, tradução nossa).

Conclusões semelhantes surgem de estudos acerca de outras categorias de produção para internet. Homens blogam da mesma maneira como conversam pessoalmente – eles dissertam sobre opiniões, mas evitam conteúdo emocionalmente expressivo, assim como nos vlogs – mesmo havendo mais vloggers homens que mulheres, elas tendem a comentar com mais frequência sobre assuntos pessoais, interagir mais com a rede de pessoas que as

75 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=r0ZTTIs0b8w>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

76 O vídeo de Jout Jout que tornou o canal popular foi objeto de estudo do artigo “Garotas YouTubers - “Jout Jout Prazer” e a formação de redes”, disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0BzqT3W3GLM6kd29MMHV6NGk0WkU/view>>.

77 Cf. HERRING; PAOLILLO, 2006; LENHART, FOX, 2006.

assistem e com a própria rede de vloggers. (SZOSTAK, 2013, p. 49)

Esta interação frequente faz das narrativas de si e das redes individuais algo vivo. Se o blog for compreendido como o primeiro tipo de canal criado por comunicadores que desejam estabelecer um diálogo com usuários de um certo nicho, é possível associar os blogs femininos a uma grande conversa entre mulheres.

Com as outras mulheres, uma mulher está atrás do palco, está polindo seu equipamento, mas não em batalha, está se vestindo, preparando a maquiagem, expondo suas táticas, deixa-se ficar de camisola e chinelos nos bastidores, antes de fazer sua entrada em cena. Aprecia esta atmosfera quente, tranquila, relaxada... Para algumas mulheres esta intimidade quente e frívola é mais prezada que a séria pompa das relações com os homens. (BEAUVOIR, 1953, p. 543)

Blogs femininos são exemplos bastante próximos da comparação de Beauvoir aos bastidores de um palco: quando se está em cena, diante de todas as pessoas com as quais se convive, é necessário que se mantenha “a pompa das relações”, mas quando se está nos bastidores, entre aqueles que compartilham gostos e assuntos em comum – o nicho –, é hora de expôr suas táticas, permanecer confortável e criar uma atmosfera íntima e amigável.

Um dos primeiros blogs femininos que ainda se mantém atualizado no Brasil corresponde a esta descrição: trata-se do Just Lia⁷⁸, que se iniciou em 2001 e cuja origem remete à época das páginas pessoais – na sua, chamada Lia’s Home Page, a blogueira Lia Camargo, na época ainda adolescente, escrevia sobre os mais diversos assuntos⁷⁹, como misticismo e signos, diversão, Hello Kitty e beleza.

Hello Kitty, a personagem japonesa, viria a se tornar o assunto principal do portal Cute Kitty, no qual a autora reunia informações sobre a famosa gata. Já questões de beleza passaram a ser discutidos no blog Just Lia, que atualmente trata em especial do estilo de vida da blogueira, desdobrando-se em assuntos como moda, maquiagem, beleza, viagens, comportamento, design, tecnologia, brinquedos, bichos, entre outros.

Envolvida com produção de conteúdo para internet desde os 15 anos, Lia ganhou notoriedade na internet por conta do portal Dolls.com.br⁸⁰, criado para um público

78 Disponível em: <<http://justlia.com.br>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

79 Embora a página não esteja mais no ar, a própria blogueira fez um post no ano de 2009 comentando sobre seu primeiro site. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2009/07/como-ver-sites-que-sairam-do-ar/>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

80 O site Dolls.com.br surgiu em 2011 e possui atualizações até o ano de 2012, estando parado desde então. Disponível em: <<http://dolls.com.br/>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

essencialmente de nicho – adolescentes interessadas no universo digital e em “coisas fofas”, assim como a própria comunicadora.

Lia não era ainda reconhecida por ser blogueira, e sim por ser *doller*⁸¹ – uma de suas primeiras aparições na mídia tradicional ocorreu justamente por conta do portal Dolls, e da publicação em diversas revistas adolescentes de notas que recomendavam o site às suas leitoras. Por conta desta divulgação, o público de Lia aumentou consideravelmente.

Uma destas revistas foi a *Capricho*⁸², da qual Lia era leitora e por conta da qual a garota já expressava vontade de trabalhar profissionalmente como comunicadora: em um post⁸³, ela comenta que havia escolhido cursar a graduação em Produção Editorial, motivada justamente pelo contato com esta revista, para a qual a blogueira trabalharia no período de 2007 a 2011⁸⁴, como designer e editora. Nestes anos, boa parte do conteúdo produzido para a revista era também comentado em seu próprio blog, que raramente passava longos períodos sem atualizações e que agregava cada vez mais o público adolescente feminino.

Já há tantos anos imersa na comunicação pela internet, Lia já praticou diversos modelos de monetização de seu trabalho – desde vendas nos portais Cute Kitty e Dolls.com.br, passando por uma loja de produtos para mulheres e, por fim, monetizando o próprio conteúdo do blog Just Lia, que atualmente é sua empresa⁸⁵, na qual empregava 12 pessoas em 2013, entre colaboradores de texto, designers e programadores. Recentemente, a blogueira integrou o time de professores do curso “Como criar um blog”, oferecido pela FAAP⁸⁶, que contou com uma nova edição no ano de 2016⁸⁷.

O Just Lia já integrou diversas redes de blogs: em 2010, encontrava-se vinculado ao portal da MTV, associando ainda mais sua imagem a conteúdos para jovens. Em março de 2011, a blogueira passou a integrar a rede F*Hits, parceria encerrada após dois anos de

81 *Dolls* são pequenas bonecas criadas em pixel art, extremamente populares entre meninas e adolescentes no começo dos anos 2000. *Doller* refere-se a pessoa que cria as dolls.

82 A Revista *Capricho*, lançada em 1952, foi a primeira revista brasileira voltada para o público feminino jovem. No ano de 2015, optou-se por encerrar a produção impressa e focar na produção de conteúdos para internet. Cf. <https://instagram.com/p/3cr4AvSO6_/>. Acesso em: 03 jul. 2015.

83 Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2002/11/prai-a-aaaaahhh-finalmente-depois-de/>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

84 Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/liacamargo>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

85 Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/136/reportagens/como-el-as-multiplicam-ou-nao.html>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

86 Disponível em: <<https://central.faap.br/nucleocultura/jornalismo/como-criar-um-blog.asp>>. Acesso em: 14 jul. 2015.

87 Cf. <<http://www.justlia.com.br/2016/03/nova-turma-do-meu-curso-na-faap/>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

colaboração. A partir de 2014, o Just Lia passou a fazer parte da rede Caras Blogs, juntamente de diversas outras blogueiras de assuntos próximos aos seus, como o Pausa para Feminices⁸⁸, de Bruna Tavares.

Ao longo dos anos, foram diversas alterações no layout, no time de colaboradoras, estilos de postagens e assuntos, embora tenha sido mantido o olhar característico de um blog de nicho: escrita opinativa e o contato constante com a rede de indivíduos interessados no conteúdo produzido, levando em conta os desejos e anseios daqueles que acompanham a comunicadora ao se desenvolver novos temas.

No dia 23 de fevereiro de 2016, Lia publicou um post⁸⁹ que conta com mais de 700 comentários, uma repercussão que o blog não via há muito tempo: a blogueira e seu marido, presença frequente ao longo da narrativa da vida de Lia, estavam esperando seu primeiro filho. Contando que escrevia o texto da postagem “com uma sensação engraçada, como se estivesse escrevendo o final de um livro e claro, deixando aquela deixa para a sequência”⁹⁰, a comunicadora resume em poucas palavras o que significou compartilhar a própria vida na internet ao longo dos anos.

O Just Lia está no ar há 16 anos, fora os sites que vieram antes como o Dolls e Lia's Home Page, vocês me seguem virtualmente há mais da metade da minha vida. Acompanharam: minha rotina na escola, meu começo de namoro, minha entrada e formatura na faculdade, meu estágio e meus antigos empregos, quando sai da casa dos meus pais, minhas viagens, a chegada dos meus gatinhos, meu casamento, quando o blog se tornou meu trabalho, minhas mudanças de apartamento... Minha vida!⁹¹

No mesmo dia, a comunicadora postou em seu canal do YouTube um vídeo⁹² contendo a mesma notícia e a mesma narrativa do blog, contada de forma visual. Ao invés da vinheta do canal, que reproduz a identidade visual do blog Just Lia, adicionando o termo “TV” ao final do logo, havia uma sequência diferente.

A câmera permaneceu ao longo do vídeo todo em um enquadramento fixo, “como é próprio dos atuais gêneros que vão emergindo do uso da *webcam*. A câmera está aí, ligada, e a vida vai se desenrolando diante dela, não o contrário, como é próprio do cinema e de boa

88 Cf. <<http://www.pausaparafeminices.com/>>. Acesso em: 07 set. 2015.

89 Cf. <<http://www.justlia.com.br/2016/02/estou-gravida/>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

90 Cf. <<http://www.justlia.com.br/2016/02/estou-gravida/>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

91 Ibid.

92 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=cuqRJVDHedY>>. Acesso em: 27 fev. 2016.

parte da TV” (MONTAÑO, 2015, p.43) e, num primeiro momento, Lia aparece sozinha, sentada em seu sofá, folheando uma revista.

A revista guarda íntima relação com a história da blogueira, devido à sua escolha de graduação e seu trabalho neste tipo de publicação. Ao seu lado, surge Dani, seu marido e integrante da equipe de seu blog, sobre o qual ela escreveu diversas vezes ao longo dos anos, enquanto ainda eram namorados.



Figura 1: Frames do vídeo "Estamos grávidos! Lia Camargo e Dani".

Posteriormente, vão surgindo os quatro gatos adotados pelo casal, representando a vida em comum, até que na última modificação dos personagens em cena, precedido por uma tela preta com os dizeres 'em agosto...', Lia aparece com uma manta enrolada nos braços, representando o bebê que está por vir e que aumentará a família. Em seguida, inicia-se um vlog do casal, no qual eles comentam sobre questões da gravidez e pedem que as pessoas que assistirem e tiveram filhos deixem nos comentários algumas informações que consideraram importantes, bem como sugestões de nomes.

Através deste vídeo, a comunicadora dá a entender que, da mesma forma que narrou sua vida até então, dividindo-a com a rede de pessoas que a acompanha, representada pela câmera, continuará a fazê-lo também neste novo momento de sua vida.



Figura 2: A manta que representa o bebê de Lia.

Em diversos momentos, escolhas cotidianas de Lia tem relação com o modo como sua narrativa online acontecerá. Em um vídeo posterior⁹³, cujo frame se encontra na Figura 2, à direita, a comunicadora convidou outras YouTubers grávidas para responder algumas perguntas sobre este período, respondendo-as também. Ao comentar sobre a primeira compra que havia feito para o bebê, revelou que tratava-se de “alguma coisa para eu guardar e lembrar disso no futuro: foi um xale creme, que eu comprei justamente para gravar o vídeo da revelação do bebê”.

Da mesma forma como a rede de pessoas recebeu a notícia com a mesma emoção que expressaria caso se tratasse de alguma pessoa querida de seu próprio convívio, a comunicadora demonstrou uma preocupação real em fazer o anúncio na internet de uma forma interessante.

A fim de manter sua rede ciente dos passos de sua gravidez, e também atendendo a diversos pedidos de pessoas de sua rede, Lia passou a produzir novo quadro em seu canal, chamado ‘diário de gravidez’, no qual foram agrupados vídeos menores nos quais ela relata suas semanas. Paralelamente, tanto no blog quanto em todas as outras redes sociais da comunicadora, novos conteúdos continuaram sendo postados, nas mesmas temáticas que consagraram o blog: looks do dia, estilo e moda, resenhas de maquiagens, produtos recebidos, entre outros.

Novos conteúdos relacionados à nova fase do casal seguiram de forma semelhante ao momento no qual eles explicitaram a gravidez, demonstrando um cuidado maior com os conteúdos audiovisuais – a visualidade ganhou uma relevância que não era comum aos vídeos produzidos para o canal até então, como fica claro no vlog⁹⁴ disponibilizado no 12 de março

93 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=Z41erFQ2fvc>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

94 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=dvrG6V-AhDg>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

de 2016, que também conta com uma abertura especial: uma série de objetos e de cenas do casal são mostradas em preto e branco, para em seguida ganharem cor e se transformarem em objetos azuis, indicando que o casal está esperando por um menino.

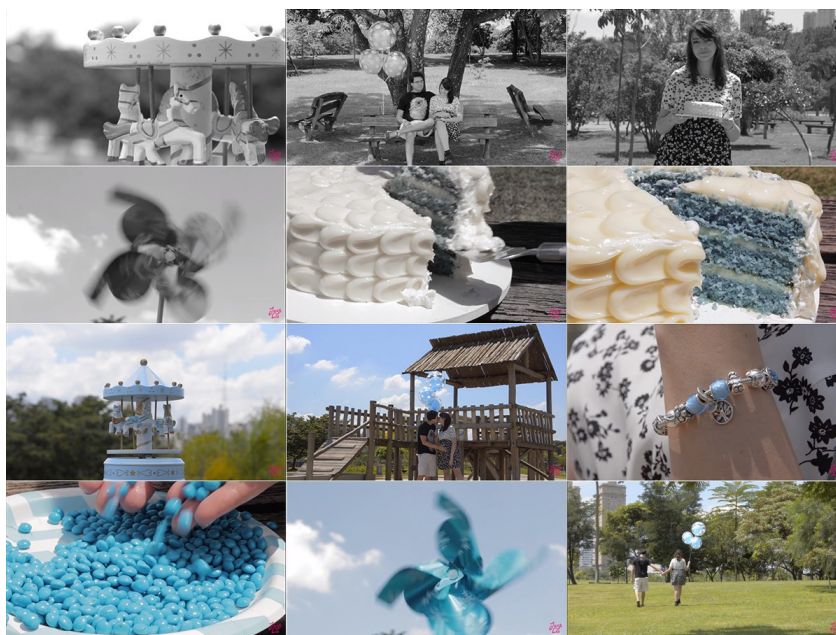


Figura 3: Lia e Dani contam que será um menino.

Lia vem disponibilizando conteúdo em vídeo no seu canal no YouTube, o Just Lia TV⁹⁵, desde outubro de 2012, com uma frequência bastante regular. A partir de agosto de 2015⁹⁶, no entanto, a produtora de vídeos Fast Media⁹⁷ passou a produzir alguns dos conteúdos audiovisuais do canal – até o momento, somam-se 15 vídeos assinados pela produtora, incluso o intitulado “MENINO OU MENINA? Revelando o sexo do bebê! | Lia Camargo e Dani”, cujos frames estão na figura 3.

A diferença na linguagem de todos os vídeos realizados pela Fast Media é perceptível. São utilizados enquadramentos e montagens até então incomuns no canal, e a narração de alguns vídeos passa a acontecer em off, diferentemente da linguagem rotineira dos vídeos de beleza e lifestyle para internet, que normalmente envolvem captação direta do som, enquadramento fixo e edições mais simples, sendo feitos pela própria comunicadora.

A blogueira ainda disponibiliza vídeos filmados por ela mesma ou por alguém

95 Cf. <<https://www.youtube.com/user/justliatv/>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

96 Cf. <<http://www.justlia.com.br/2015/08/video-rotina-matinal-de-inverno/>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

97 Cf. <<http://www.fastmediabrasil.com.br/#!sobre-1/c1j3w>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

próximo – em alguns momentos, ela cita estar com a irmã ou com pessoas de sua equipe –, e ficou claro que, no período de análise deste estudo, Lia havia encomendado uma temporada de 15 vídeos da Fast Media – a empresa é especializada em produção de conteúdo em vídeo para internet, tendo como clientes outras blogueiras de moda e estilos de vida bastante conhecidas, como Niina Secrets⁹⁸ e Camila Coutinho⁹⁹.

A produção de conteúdo sobre si para internet é composta através de uma rede complexa. Desde as questões da tomada de si mesmo como referência para produção escrita, que data do século cinco, até os dias mais atuais, nos quais uma rede de pessoas e empresas unem-se no esforço de criação das personagens de si destas novas comunicadoras, a subjetividade contemporânea e os modos de produção e consumo de narrativas pessoais estão sob constantes mudanças, influenciadas por fatores tecnológicos e sociais.

A análise deste período da produção de Lia Camargo em seus diversos perfis em plataformas sociais e canais de comunicação, sempre conectados ao suporte mais antigo, o blog Just Lia, apenas reafirma que a rede de seguidores que a acompanha não deseja apenas consumir conteúdos de moda, as indicações de estilos de vida e viagens, dicas de maquiagem ou, recentemente, um blog de maternagem – estas pessoas em rede estão interessadas em consumir e de fazer parte do cotidiano de Lia Camargo.

Uma demonstração da presença cotidiana da blogueira na vida das pessoas que a acompanham foi o fato das postagens do dia em que o casal revelou a gravidez terem somado mais de dez mil comentários espalhados pelas redes sociais da comunicadora, e a reação da rede de pessoas que a acompanha também demonstra muito do que é a atmosfera íntima e amigável que os blogs femininos representam.

98 Cf. <<http://niinasecrets.com.br/>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

99 Cf. <<http://www.garotasestupidas.com/>>. Acesso em: 30 mai. 2016.



Figura 4: Alguns comentaristas de Just Lia.

A análise das postagens referentes à gravidez da blogueira buscou indícios da construção das narrativas de si. De acordo com Sibilía (2008), estas narrativas são uma autobiografia, já que o ator, o narrador e o personagem são a mesma pessoa; simultaneamente, porém, trata-se também de uma ficção, e uma ficção necessária para a construção do autor/personagem enquanto sujeito. “Usar palavras ou imagens é atuar: com elas podemos criar universos e, com elas, construir nossas subjetividades, alimentando o mundo com uma riqueza de significado.” (ibid., p. 41)

A permanência do blog ao longo de tantos anos torna notável a existência do consumo constante de narrativas pessoais dos novos comunicadores, e a forma como essa narrativa vem sendo contada apenas se complexifica: blogs, culturas de webcam, vlogs, redes

e plataformas sociais, aplicativos para *smartphones*, permeados pelo compartilhamento de notícias e textos, tanto da mídia tradicional quanto de outros novos comunicadores, publicidade e uma série de outras questões.

Utilizando-se de várias técnicas de criação de si mesmo, tanto as palavras quanto as imagens que tecem um minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não apenas testemunham, mas também organizam e até mesmo adicionam realidade à própria experiência. (SIBILIA, 2008, p.47)

Uma questão presente nas postagens analisadas também diz respeito à criação destes conteúdos por uma equipe de profissionais, e não mais por um único comunicador. Lia, apesar de contar com alguns funcionários para manter o blog e todas suas redes sociais atualizadas e ativas, também encomendou vídeos de uma produtora de conteúdo cujo foco é criar vídeos para internet.

A nova grande mídia e os novos comunicadores demandam o surgimento de uma série de serviços até então inexistentes, já que o conteúdo gerado para internet apresenta focos diferentes daqueles criados para outros suportes audiovisuais, o que aponta para a necessidade de mais estudos que reforcem esta questão e que reflitam na formação de profissionais, tanto novos comunicadores quanto equipes para a nova grande mídia, capazes de lidar com estas novas demandas – o público em rede, acostumado com o consumo rápido de informação, busca também o reflexo de seus comunicadores preferidos nos materiais audiovisuais, sempre reforçando a criação dos personagens de si como assunto central no ecossistema midiático contemporâneo.

Capítulo 3. O canal YouTube – Camila Coelho

3.1 O fazer conectado

Enquanto as ‘obras de arte’ são mais ligadas às hierarquias e elites, já que dependem delas para serem validadas, o craft¹⁰⁰ é mais sobre a criatividade e o processo de fazer algo a partir do zero: orgulhoso de sua natureza sólida, cotidiana, e não aguardando, inseguro, o surgimento de algum crítico de arte mundial, colecionador ou curador para um dia dizer que tudo isso valeu a pena. Particularmente, o craft parece ser um movimento para se criar e se compartilhar as coisas, não importando o que ninguém diz. (GAUNTLETT, 2013, p. 25, tradução nossa)

David Gauntlett, em seu livro *“Making is Connecting”*, elabora um estudo que expande a ideia do “faça você mesmo”, historicamente associada ao craft, e a concepção de criatividade, apresentando um contexto histórico e filosófico abrangente a fim de contribuir com a reflexão acerca da criação de conteúdos em redes como algo que, embora tenha encontrado terreno fértil na internet, independe dela.

Na perspectiva de Gauntlett, a criatividade precisa ser compreendida principalmente no sentido de processo – os produtos finais, na verdade, não são a real intenção de um fazer criativo. A finalidade seria a sensação do próprio fazer, de se cumprir um desejo – esta sensação é o que levaria alguém a manter uma produção ao longo do tempo, visando estar sempre em processo.

O autor lista ainda “a satisfação inerente de fazer; a sensação de estar vivo dentro do processo; e o envolvimento com ideias, aprendizagem e conhecimento que não vem antes ou depois, mas dentro da prática de fazer” (2013, p. 24, tradução nossa) como razões para que as pessoas produzam. E conforme o próprio nome do livro sugere¹⁰¹, “fazer é conectar”, estes processos levam à conexões sociais, já que as pessoas iniciam conversas, compartilham impressões, concedem informações ou fazem amigos ao criarem.

100 O termo original utilizado por Gauntlett, 'craft', não foi traduzido para 'artesanato' por conta do frequente uso da palavra para designar produtos tradicionais regionais criados manualmente no Brasil, muitas vezes como forma de obtenção de renda – doces artesanais, rendas artesanais etc. O termo 'craft' deve ser compreendido como o artesanato feito por hobby, despretensiosamente, em casa.

101 O autor, em entrevista para o blog de Henry Jenkins, discute sobre o assunto. Texto disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/08/studying_creativity_in_the_age.html>. Acesso em: 09/06/2015.

Mesmo diante de cenários já abarrotados de informações e conteúdo, esta necessidade de envolvimento, de “estar vivo dentro do processo” é uma constante. Em 2005, Rupert Murdoch, fundador e *chairman* de um dos maiores conglomerados de mídia do mundo, o News Corp, observou que “os jovens se recusam a confiar em figuras divinas que lhes dizem do alto o que é importante”, percebendo que eles “querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela.” (ANDERSON, 2006, p. 36).

As plataformas sociais tornam-se, nesta perspectiva, uma ferramenta ideal e acessível para as pessoas dispostas a não apenas “controlar sua própria mídia”, mas também a produzi-la. O YouTube, que surgiu em 2005, trouxe consigo o slogan “*Broadcast Yourself*”, que pode ser entendido como “transmita você mesmo”, indicando que o *broadcasting*, a transmissão ampla, anteriormente possível apenas através de radiodifusão e dominada por poucos conglomerados midiáticos, estava agora disponível para uma grande parcela da população, o que resultaria numa cauda longa: havia uma quantidade muito maior de conteúdo disponível para assistência sob demanda, e havia pessoas – ainda que poucas, suficientemente engajadas – dispostas a consumi-los.

Uma diferença bastante relevante entre este modelo de cauda longa encontrado no YouTube e o de sites como Amazon e iTunes diz respeito ao retorno, que não é financeiro – o acesso aos conteúdos da plataforma do Google é gratuito, assim como os produtores não recebem, a princípio, valor algum pelo produto disponibilizado, diferentemente do que ocorre nos sites de venda online. Para se compreender este tipo de produção conectada, é necessário:

considerar o que motiva as pessoas a contribuir com seu tempo e energia sem a expectativa de compensação financeira imediata, quer esses motivos sejam atenção, reconhecimento e construção de identidade; o desenvolvimento de uma comunidade e de vínculos sociais; a criação de uma ferramenta útil. Ou uma miríade de outras considerações. (JENKINS *et al*, 2014, p. 107)

O slogan da plataforma, “*Broadcast Yourself*”, pode ser interpretado também como uma referência ao “*Do It Yourself*”, o “faça você mesmo”, reforçando a preocupação da plataforma em contribuir com uma internet que não é apenas mais um meio para propagação de conteúdo produzido por grandes empresas de comunicação, mas também um espaço para produção social, que gera outros tipos de valores.

Este valor social das interações é amplamente discutido através do conceito do

capital social. Gauntlett (2013), a partir das perspectivas de Pierre Bourdieu, James Coleman, e Robert Putnam, procura trazer a discussão para o momento atual.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (1998, p. 67) definiu este conceito como “o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos (...), unidos por ligações permanentes e úteis”.

O foco do autor através desta abordagem é explicar a manutenção de classes na sociedade, atrelando a posse do capital social às classes média e alta que, através da retenção deste, mantém suas esferas sociais intactas. Para Gauntlett (2013, p. 132, tradução nossa), “redes sociais não são sempre uma ferramenta de exclusão das elites, portanto a perspectiva de Bourdieu em relação ao conceito de capital social acaba se tornando limitada e determinista”.

O também sociólogo James Coleman, contemporâneo de Bourdieu, escreveu sobre a mesma ideia, partindo de uma abordagem que buscava entender o capital social como uma camada mais humana e coletiva nos modelos tradicionalmente individualistas da economia tradicional, assumindo para tal que em comunidades marginalizadas também há capital social disponível. Na sua perspectiva, não se trata de ‘possuir capital social’, e sim de se ‘estar integrado’ numa rede social – algo que demanda certas posturas e certo tempo – para que, baseando-se em confiança e compartilhamento de valores, os indivíduos possam oferecer e receber suporte.

Robert Putnam, por sua vez, um cientista político americano, em seu artigo “Bowling alone”¹⁰², ou “boliche solitário”, trata das conexões entre pessoas de uma forma bastante parecida com o individualismo em rede, modo como se configuram os novos canais de comunicação. Enquanto o “solitário”, assim como o “individualismo”, parece sugerir um alto grau de isolamento, o “boliche” e a “rede” são elementos que não podem acontecer apenas com um indivíduo isolado.

Há uma mudança de espaços comuns de onde se extrai o capital social: Putnam observou que a prática do boliche em ligas de pessoas que se juntam apenas para aquela finalidade já não ocorria, mas o boliche não se extinguiu: tornou uma atividade social, praticada eventualmente por variados grupos de amigos e parentes, sem caráter competitivo –

102 Disponível em: <<http://xroads.virginia.edu/~HYPER/DETOC/assoc/bowling.html>>. Acesso em: 28/07/2015.

trata-se de mais um interesse comum de uma rede de pessoas, e não mais o elemento capaz de juntá-las, como ocorria com as ligas. Da mesma forma, as redes de pessoas já não se formam baseadas apenas na locação geográfica, aproximando forçadamente pessoas estranhas sem mais nenhum tipo de conexão; o individualismo em rede agrupa pessoas que compartilham uma diversidade de interesses.

Gauntlett (2013, p. 138, tradução nossa) destaca que, para Putnam, o capital social refere-se às “conexões entre indivíduos – as redes sociais e as normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas”. Nas definições de todos os autores, o capital social é visto como algo que emerge da relação entre pessoas e suas redes que, após certo tempo de convivência, obtém um grau de confiança mútua.

A comunicação é um pré-requisito fundamental para conexões sociais e emocionais. Telecomunicações em geral e a Internet em particular melhoram substancialmente a nossa capacidade de comunicar; assim, parece razoável supor que o seu efeito de rede será para melhorar a comunidade, talvez até de forma dramática. (PUTNAM, 2001, p.171, tradução nossa)

Tanto Gauntlett (2013) quanto Jenkins *et al* (2014), anos mais tarde e tendo em vista a complexa relação entre o capital social e a rede de produção de conteúdos midiáticos, tanto por parte das grandes corporações quanto dos fãs de tais produtos, procuram compreender como se equilibram a questão social e a cultura de consumo.

Em suma, o YouTube é uma plataforma que oferece uma estrutura para a participação, está aberto a uma ampla variedade de usos e contribuições e, basicamente, é agnóstico sobre o conteúdo, tendo sido adotado por uma ampla gama de usuários para uma grande diversidade de finalidades. As pessoas usam o YouTube para se comunicar e se conectar, compartilhar conhecimentos e competências, e para entreter. Eles usam os recursos de comunidade do site para apoiar uns aos outros e se engajar em debates, gerando características de uma ‘**economia da dádiva**’. (GAUNTLETT, 2013, p. 95, grifo e tradução nossa).

Diversos autores convergem ao se referirem à ‘economia da dádiva’, também chamada ‘economia do dom’, para tratar de modelos de participação baseados no engajamento (KIRKPATRICK, 2011; JENKINS *et al*, 2014). A alocação de valor, neste modelo, está pautada nos motivos sociais – a produção e circulação de conteúdo acontece como forma de retribuição pelo conteúdo que se consumiu –, enquanto numa ‘cultura de commodity’, a ênfase está nos motivos econômicos – produz-se e vende-se algo a troco de

uma determinada quantia de dinheiro.

Os dois modelos estão intrinsecamente ligados: “todos nós (...) atuamos dentro do contexto econômico do capitalismo. E, ao mesmo tempo, as empresas de Web 2.0, e as economias neoliberais em geral, procuram integrar o social e o econômico de maneira que fique difícil fazer uma distinção entre eles.” (JENKINS *et al*, 2014, p. 95)

Um modelo híbrido, que explore as potencialidades e intersecções entre os dois sistemas – a dádiva e a *commodity* –, é a aposta de Jenkins *et al* (2014, p. 99) para a cultura contemporânea. Os autores falam em uma “economia moral”, na qual a circulação de textos de mídia é capaz de gerar tanto valor financeiro direto quanto valor social, permitindo a viabilização de modelos de negócio gratuitos, como o próprio YouTube.

O YouTube pode oferecer sua plataforma de web para os usuários sem custo, mas os esforços dos usuários para criar valor social através do site geram visualizações da página e dados que são a base para as relações de licenciamento e publicidade do YouTube. Como resultado, essas trocas criam contratos sociais implícitos, não apenas dentro da comunidade de usuários, mas também entre a comunidade e a plataforma. (JENKINS *et al*, p. 108)

3.2. As comunicadoras conectadas

É compreensível que plataformas sociais como o YouTube utilizam-se de modelos de negócios baseados na venda de anúncios e espaços publicitários inseridos em espaços estratégicos da plataforma e dos vídeos, que são valorizados de acordo com a quantidade de visualizações que o conteúdo possui, num modelo que replica a ideia tradicional de venda de espaço para anunciantes: na televisão, marcas inserem seus dizeres nos intervalos da programação, e os materiais impressos dedicam espaços de sua diagramação às propagandas.

A plataforma, a fim de estimular os produtores de conteúdo a disponibilizarem mais materiais, que gerarão mais espaço para publicidade, oferece uma porcentagem da receita gerada pelas visualizações aos YouTubers que criaram o vídeo.

Este modelo, no entanto, não é suficiente para as marcas anunciantes – é sabido que grande parte dos usuários bloqueia os anúncios através de plugins em seus navegadores – ou para os novos comunicadores, que não conseguem retorno financeiro o suficiente para se

dedicarem exclusivamente à produção de conteúdo para a internet.

Na verdade, trata-se de um modelo ineficiente até mesmo para a própria plataforma que, desde quando comprada pelo Google, não gera retorno financeiro – mesmo na atualidade, dez anos após seu lançamento, ela continua não sendo rentável¹⁰³.

A capacidade de gerar conversas em redes cada vez mais extensas que os novos comunicadores desenvolveram ao utilizarem a potencialidade das plataformas sociais, no entanto, é digna de atenção – na mídia tradicional, pessoas que conseguem este tipo de atenção massiva são conhecidas como celebridades. Segundo Shirky (2012, p. 80), “a fama é simplesmente um desequilíbrio entre a atenção que se recebe e a que se dá, mais setas apontando para dentro que para fora.”.

Na nova grande mídia, que possibilita a interação de uma maneira muito mais rápida e eficiente que em qualquer outro momento, esta questão estaria tecnologicamente suprida – porém, com o crescimento das redes de conversas e da popularidade dos novos comunicadores, o desequilíbrio ressurgiu.

Nos primórdios dos blogs (antes de 2002, aproximadamente) havia uma notável e ágil conversa entre blogueiros de toda espécie, e os que postavam com razoável regularidade podiam se considerar membros do grupo. Naquele tempo, blogar era acima de tudo uma atividade interativa e ocorria de maneira tão natural que era fácil imaginar a interatividade como parte inerente do jogo. (SHIRKY, 2012, p. 80-81)

Novamente, no entanto, estamos na lógica da cauda longa. Embora existam alguns blogs ou canais do YouTube com milhões de seguidores e comentaristas, não se pode desconsiderar os milhões de novos canais de comunicação que, embora menores, também possuem uma pequena rede e, se somados, uma grande relevância. Jenkins *et al* destacam, ao desconstruir a ideia dos formadores de opinião, a relevância destes pequenos comunicadores:

No entanto, de repente, a importância da recomendação da “pessoa comum” tornou-se uma prioridade renovada, e o boca a boca, a forma original de marketing, é tratado como um fenômeno novo devido a uma distinção importante: a comunicação on-line cria uma trilha textual das conversações do público sobre uma marca ou empresa de mídia que pode ser arquivada indefinidamente para que todos vejam. (JENKINS *et al*, 2014, p. 108-9)

103 Cf. <<http://www.businessinsider.com/youtube-still-doesnt-make-google-any-money-2015-2>>. Acesso em: 20/07/2015.

Theresa Senft, pesquisadora que vem estudando comportamentos comunicacionais pela internet, iniciou suas pesquisas sendo “uma acadêmica camgirl que escrevia sobre camgirls” – trata-se da geração de moças que conversavam sobre e transmitiam seus cotidianos através de suas webcams de 2000 a 2004.

É válido destacar que não necessariamente as aparições online destas mulheres estavam vinculadas à sexualidade, já que atualmente, é comum designar como camgirls as mulheres que cobram de seu público por exhibições sensuais, nas quais elas interagem com quem as assiste.

Buscando compreender esta nova forma de criação de si através da internet, a autora cunhou o termo “microcelebridade”, definido como “um novo estilo de performance online que envolve “amplificar” a sua própria popularidade pela web, utilizando tecnologias como vídeo, blogs e sites de redes sociais” (SENF, 2008, p. 25, tradução nossa).

Segundo a autora, três das práticas adotadas pelas camgirls que ela estudou tornaram-se relevantes na produção de conteúdo para plataformas com funções de site de rede social: trata-se da geração de microcelebridades, da construção de si enquanto marca, ou o *branding*¹⁰⁴ de si mesmo, e o envolvimento com o trabalho emocional.

A simples presença online de qualquer pessoa é algo dotado de uma série de práticas de microcelebridades: a dúvida sobre onde expôr conteúdos próprios – se num site pessoal ou vinculado ao profissional –, a vontade de desmarcar fotos de si postadas por outras pessoas, a preocupação com configurações de privacidade num site de rede social (SENF, 2012). Estes fatores, entre outros, estão relacionados à construção de uma imagem de si que é disponibilizada para outros, que a autora chama de *branding* de si mesmo. Enquanto a maioria de nós preocupa-se com uma manutenção razoável deste *branding*, os novos comunicadores dependem da eficácia destes procedimentos para que seu conteúdo ganhe valor e credibilidade.

Burges e Green (2009, p. 27, tradução nossa), ao dissertarem sobre o YouTube, também destacam as culturas de webcam, às quais as camgirls de Senft pertencem, no

104 O branding, termo comum na área do marketing, diz respeito às atividades cuja intenção é a construção de valor em marcas, produtos, serviços e empresas. O sucesso das marcas, segundo Semprini (2006, p. 319), “[...] reside na capacidade das marcas em criar mundos possíveis que têm um sentido para os indivíduos. Isso feito, ela contribui para levar uma resposta à incessante busca de sentido que caracteriza o indivíduo moderno.” Esta ideia, somada ao individualismo em rede, foi transposta do produto para o indivíduo, que também precisa criar mundos possíveis a fim de obter sucesso.

panorama do surgimento da produção audiovisual para internet, que “devem ser entendidas, ao menos, tanto em termos de “exibicionismo empoderador” quanto de voyeurismo. (...) As tensões entre ‘expressão’ e ‘exibicionismo’, performance e vigilância são ativamente negociadas pelos próprios participantes.”

Diferentemente do que ocorre em programas de “Reality TV”, as camgirls são capazes de controlar as condições de produção e consumo de suas próprias representações – o empoderamento está justamente na retomada da própria imagem para si, manipulada ativamente pela própria produtora de conteúdo, a fim de fazer de si mesma uma marca que atue tanto na lógica da economia do dom quanto da cultura de commodity, dando espaço tanto para o trabalho emocional – ou o capital social – quanto para a monetização, culminando em um comunicador coerente com a “economia moral” de Jenkins *et al* (2014).

Um quarto ponto indicado pela autora como um fator decisivo para o sucesso de uma camgirl é a interação com uma rede de fãs. “No ambiente online, a popularidade é estabelecida por meio de redes sociais. Antes de 2000, Camgirls costumavam usar grupos da Usenet, espaços no Internet Relay Chat (IRC), e boletins on-line para discutir as suas vidas com suas audiências.” (SENFT, 2008, p. 21, tradução nossa). Com o advento das plataformas sociais, esta interação amplificou-se e tornou-se mais simples, gerando desde milhares de microcelebridades até produtoras de conteúdo que transitam entre as esferas das mídias novas e tradicionais.

3.3 A serialização de si

A conversa sobre o cotidiano através de vídeos continuou a render frutos após a era das camgirls. Entre julho e setembro de 2006, uma garota chamada Bree, cujo nome de usuária no YouTube era LonelyGirl15, disponibilizou na plataforma uma série de vídeos nos quais ela conversa com a câmera – ou seja, com quem a assiste – sobre dificuldades em seu relacionamento com os pais, o a boa relação com Daniel, um colega também vlogger, e diversos outros assuntos, que acabaram criando uma “narrativa do cotidiano” tão elaborada que acabou por intrigar outros usuários da internet e a própria mídia tradicional.

Bree era, na verdade, uma estudante de cinema, e seus vlogs eventualmente se

tornariam um filme. Esta produção foi a primeira a questionar os limites entre o que seria produção profissional e produção amadora no ambiente do YouTube, já que ela tomou para si o modo como as camgirls interagem com suas redes e o aplicou a uma produção profissional, fazendo com que as discussões se voltassem para as novas possibilidades de “autenticidade inautêntica” – Bree poderia tanto ser uma vlogger anônima, uma garota qualquer falando de seu cotidiano e interagindo com as pessoas de sua rede, quanto uma personagem que, por não se limitar ao tempo da produção serial, existe em rede.

A produção da “personagem vlogger” relaciona-se tanto com a ideia de microcelebridade quanto com fazer de si mesma uma marca. Para as redes de pessoas que seguem os produtores de internet, este acompanhamento toma um rumo ético: em vez de especularem sobre quem a ‘celebridade de internet’ realmente é, surge um debate sobre as obrigações do comunicador com aqueles que possibilitaram com que ela se tornasse relevante.

Isso ocorre porque na internet, popularidade depende de uma ligação com o público, e não com uma clara separação entre ‘famoso’ e ‘fã’, como no sistema de celebridades tradicional (SENF, 2008, p. 25-26). E ao fazerem de si microcelebridades, as novas comunicadoras estão no limite entre indivíduo e produto, o que possibilita que existam como marca.

A relevância dos vloggers na grande mídia tradicional pode ser exemplificada através da campanha de 2015 da Unilever, grande conglomerado de marcas diversificadas. Apoiada por uma agência publicitária, a empresa selecionou algumas vloggers de beleza especializadas nos cuidados com os cabelos e delegou a elas a produção de conteúdo para o All Things Hair US¹⁰⁵, o canal do YouTube oficial das marcas de produtos para cabelo do conglomerado.

Uma análise anterior à campanha levou a equipe à conclusão de que 97% do conteúdo sobre cabelos disponível no YouTube era criado pelas novas comunicadoras, e apenas 3% pelas marcas de produtos para cabelo. Unindo os próprios produtos às comunicadoras e gerando conteúdo de qualidade que satisfizesse às buscas extremamente comuns, tais como “como alisar cabelos ondulados” ou “como cachear cabelos lisos”, em apenas dez semanas o canal da marca, repleto de tutoriais produzidos pelas YouTubers, tornou-se o mais acessado do segmento de cabelos na plataforma¹⁰⁶.

105 Cf. <<https://www.youtube.com/user/allthingshairUS/featured>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

106 Cf. <<http://adage.com/article/special-report-ana-annual-meeting-2015/unilever-tapped-i-hair->

No Brasil, existem iniciativas semelhantes. A YouTuber Camila Coelho foi convidada pela Natura, grande marca brasileira de venda de maquiagens por catálogo, para fazer parte de uma websérie de beleza chamada “Movimento Maquiagem”¹⁰⁷, que já conta com duas temporadas, lançadas nos anos de 2014 e de 2015.

Trata-se de pequenos websódios nos quais a comunicadora aparece em diversas situações cotidianas que se relacionam com maquiagem, inserindo também os produtos da marca patrocinadora. Além da websérie, disponível apenas no canal destinado à série, Camila postou em seu próprio canal um vídeo tutorial utilizando apenas produtos da marca¹⁰⁸, simultaneamente ao lançamento do websódio.

Desta forma, há uma naturalidade no envolvimento entre a YouTuber e a marca – os assuntos dos quais a primeira trata são correlatos à produção da segunda –. bem como uma relativa transparência da parte da produtora de conteúdo para internet, já que sua rede está consciente de que se trata de um “publieditorial”¹⁰⁹, e não de uma resenha motivada pela simples vontade de compartilhar, mantendo a credibilidade de ambas as partes.

3.4. Camila Coelho

Camila Coelho é uma comunicadora presente em diversas mídias: empresta sua imagem como garota propaganda de diversas marcas¹¹⁰, seu nome a uma série de produtos¹¹¹ e sua capacidade de comunicação, que fez com que sua trajetória na internet se iniciasse, aos tutoriais de maquiagem tão presentes no YouTube.

[moments/300939/](#)>. Acesso em: 01 abr. 2016.

107 A segunda temporada da websérie, que contou com três episódios, foi postada no endereço <http://www.adoromaquiagem.com.br/movimento>, a partir do dia 03/06/2015.

108 “Olhar retrô usando Natura!”, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=JoyC11nQeR4>>. Acesso em: 29/07/2015.

109 Publieditorial é o nome dado para postagens feitas em plataformas independentes para internet – blogs, YouTube, Instagram, por exemplo – mediante patrocínio de uma empresa. Normalmente o comunicador sinaliza-as, informando sua rede de que se trata de um “post pago”, porém cada um tem uma política própria com relação a este tipo de postagem, e não são raras as situações nas quais a rede de pessoas que os acompanha entra em conflito com o comunicador por conta deste tipo de conteúdo.

110 Como exemplo, é possível citar o contrato como garota propaganda da marca de produtos para cabelo Tresemme. Cf. <<http://camilacoelho.com/2015/07/10/vida-de-blogueira-making-of-campanha-tresemme/>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

111 No segundo semestre de 2015, a blogueira assinou a escolha e divulgação das peças da coleção Marrocos para a loja de departamento Riachuelo. Cf. <<http://www.riachuelo.com.br/blog/essa-e-a-moda/colecao-marrocos-por-camila-coelho/5602>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

Seu canal, chamado apenas de “Camila Coelho”¹¹² iniciou-se em 15 de junho de 2010, e atualmente conta com mais de 2 milhões de inscritos. A YouTuber mantém atualizado também um segundo canal de tutoriais em inglês, nomeado “MakeUpByCamila2”¹¹³, no qual publica às segundas, com mais de 800 mil inscritos. Seus vídeos são majoritariamente tutoriais de maquiagem, permeados por resenhas de produtos, respostas à tags¹¹⁴, vídeos mostrando compras e alguns no formato de vlog, entre outros conteúdos sugeridos pelas pessoas que a acompanham através de suas redes.

A YouTuber, que reside nos EUA com o marido, fez alguns cursos de maquiagem, o que a levou tanto a treinar as habilidades com os produtos em si mesma quanto a trabalhar como maquiadora eventual. Ao tomar contato com os diversos canais de tutoriais de maquiagem de pessoas americanas, decidiu começar um canal para si, quando o assunto ainda era bastante recente, tanto na plataforma quanto no Brasil.

Por conta do constante aumento nas visualizações e dos crescentes pedidos de pessoas que a acompanhavam, Camila iniciou, um ano mais tarde, um blog chamado Super Vaidosa¹¹⁵, no qual escreveria sobre maquiagem e estilo de vida. Em apenas seis meses, passou a se dedicar apenas à produção de conteúdo online – inclusos também perfis bastante populares em outras plataformas sociais, como o Instagram¹¹⁶.

Um ano após o início do Super Vaidosa, surgiu o convite para integrar a rede de blogs de moda F*Hits, na qual ela ainda se encontra. Com um blog que leva apenas seu nome¹¹⁷, a partir de 2012, Camila passou a ser uma presença constante em propagandas de diversos produtos relacionados ao universo da beleza, sem nunca deixar de alimentar seus sites de redes sociais com o conteúdo apreciado por sua rede. “Hoje sou uma empreendedora do meio digital, com todas as ferramentas do meio. Adoro fazer conteúdo e esse continuará sendo meu caminho. Sou uma pessoa mais da área criativa, tenho uma equipe afiada para

112 Disponível em: <www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>. Acesso em: 27 jul. 2015.

113 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila2>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

114 O termo ‘tag’, entre as comunidades produtoras de conteúdo para internet, é o nome dado à uma pergunta, questionário ou tema que deve ser respondido na forma como o produtor costuma se expressar (postagens, vídeos, fotos), indicando ao final outros colegas para responder também (do inglês, “tagging”, indicar ou marcar alguém). Também pode se referir a um assunto recorrente num blog, em referência às marcações de assunto feitas para melhor indexação do conteúdo.

115 O blog era disponibilizado no endereço www.supervaidosa.com, que atualmente redireciona para www.camilacoelho.com. Acesso em: 27 ago. 2015.

116 Cf. <<https://www.instagram.com/camilacoelho/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

117 Cf. <<http://camilacoelho.com>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

cuidar dos negócios”¹¹⁸, afirma Camila.

Embora atualmente Camila atue em diversos perfis de plataformas sociais, seu conteúdo no YouTube é relevante tanto por conta de que foi nesta plataforma, através da comunicação mediada pelo vídeo, que a comunicadora fez emergir uma rede enorme de pessoas interessadas tanto em si quanto em seu produto – os tutoriais de maquiagem e resenhas de produtos de beleza – quanto pelo fato de sua performance ter auxiliado na criação da personagem *beauty guru* – motivos pelos quais esta plataforma foi o foco de análise nesta dissertação.

Os tutoriais em vídeo no YouTube são quase tão antigos quanto a plataforma. Um dos primeiros conteúdos nesta categoria é um vídeo chamado “Como fazer um vídeo”¹¹⁹, disponibilizado em fevereiro de 2007 e produzido por Jim Carter, um profissional de rádio e televisão aposentado (MÜLLER, 2009). Alguns meses depois, a YouTuber de beleza americana Michelle Phan postou seu primeiro vídeo tutorial de maquiagem¹²⁰.

Três anos mais tarde, em 2010, Camila viria a postar este tipo de conteúdo, inicialmente em inglês, e embora seus vídeos mais antigos já não estão mais disponíveis¹²¹, é possível observar como a comunicadora desenvolveu, junto de outras YouTubers de beleza, características performáticas que hoje são associadas a este tipo de comunicadoras.

Nem mesmo os primeiros vídeos de Michelle disponíveis no YouTube são suas primeiras iniciativas no universo dos tutoriais – antes do surgimento do YouTube, a americana já utilizava uma plataforma social chamada Xanga¹²² para compartilhar vlogs de beleza.

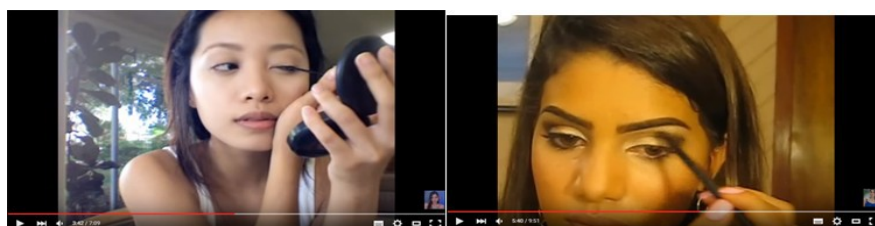


Figura 5: O primeiro tutorial no YouTube de Michelle, em 2007, e de Camila, em 2010.

118 DOMINGUES, Marina. Camila Coelho: como nasce uma blogueira de sucesso. *Vida & Estilo Moda. O Estado de São Paulo*. 11/09/2014. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,camila-coelho-como-nasce-uma-blogueira-de-sucesso,1558508>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

119 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=3zFePU1uytc>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

120 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJCOIeE>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

121 No vídeo mais antigo que se encontra no canal, ao mostrar uma máscara de cílios, ela comenta que se trata da mesma utilizada anteriormente, indicando a existência de material prévio. Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=dTz4aIcJOiA>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

122 Trata-se de uma plataforma para blogs criada em 1999 por John Hiler, Marc Ginsburg e Dan Huddle.

O posicionamento sempre fixo da câmera e o cenário da própria casa das comunicadoras são pontos em comum nos primeiros vídeos de ambas as comunicadoras, porém cada YouTuber desenvolveu suas particularidades na apresentação de seus tutoriais ao longo do tempo.

Michelle tem como características marcantes a narração *em off* sobre o que está fazendo, junto de uma trilha musical, assim como a inserção de textos contendo resumos dos passos ou os nomes dos produtos utilizados – raramente a YouTuber grava-se conversando com a câmera, numa posição que implica em uma menor sensação de diálogo e proximidade.

Já Camila inicia seus tutoriais com um pequeno vlog, no qual comenta sobre o visual que ensinará a criar, combinações de roupas e situações coerentes com o visual, e se a maquiagem foi sugerida pela sua rede de seguidoras, a YouTuber certamente comentará. Ela inicia seus tutoriais com um dos olhos já maquiados, e grava apenas a maquiagem do outro, narrando simultaneamente o desenvolvimento do passo a passo.

Um repertório de gestos foi sendo desenvolvido ao longo do tempo pelas YouTubers de beleza, como a colocação da palma da mão por trás de algum objeto pequeno. Mesmo que motivado por dificuldades técnicas, como ser ao mesmo tempo quem filma, atua em e edita os próprios vídeos, este gesto tornou-se sinônimo desta categoria de produtoras.



Figura 6: Camila Coelho mostrando um produto em 2010, 2011 e 2016.



Figura 7: Jessica Tauane, do Canal das Bee, em referência ao gesto tão popular em vídeos de YouTubers de beleza.

Uma questão com a qual as comunicadoras se deparavam com frequência era com a necessidade de mudar o foco da câmera para poder mostrar produtos pequenos com mais detalhes. Como normalmente não há alguém por trás das câmeras, o foco automático é amplamente utilizado, e ao aproximar um objeto da lente amparando-o com a palma da mão, a câmera altera o foco sem que haja necessidade de interrupção na gravação para que o ajuste aconteça.

Mesmo que atualmente Camila conte com uma equipe capaz de auxiliá-la tanto nas gravações quanto nas edições de seus vídeos, o que elimina a dificuldade técnica que fez surgir o gesto, esta forma de gravar já faz parte do que se espera de uma YouTuber de beleza enquanto personagem, constituindo parte de sua fachada.

O termo ‘fachada’ foi definido pelo sociólogo Erving Goffman, pesquisador da representação de si na vida cotidiana, para caracterizar o “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. (GOFFMAN, 2002, p. 29)

Também está compreendido na fachada de um comunicador o seu cenário. Sobre a utilização da casa como espaço para a representação de si no dia a dia, Goffman (2002, p. 92) pressupõe que em seu ambiente particular, torna-se difícil esconder indícios que levariam à quebra da representação. “É de esperar, portanto, que um ator em potencial evite seu próprio palco e os controles dele, a fim de impedir uma representação não lisonjeira.”

Já na criação de personagens de si através de vídeos, esta questão é vista por outro ângulo. A rede de pessoas que acompanha os comunicadores, interessadas em cada aspecto da vida destas pessoas, pede com frequência que sejam criados conteúdos sobre a própria casa do YouTuber e, conseqüentemente, sobre o seu espaço cênico. Camila compartilhou pela primeira vez seu espaço cênico, um quarto que ela utilizava como closet, em agosto de 2011¹²³. Desde então, já foram feitos dois novos vídeos mostrando atualizações do espaço, sempre por conta da demanda da rede de seguidores.

123 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=Eb0CuNavR1M>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

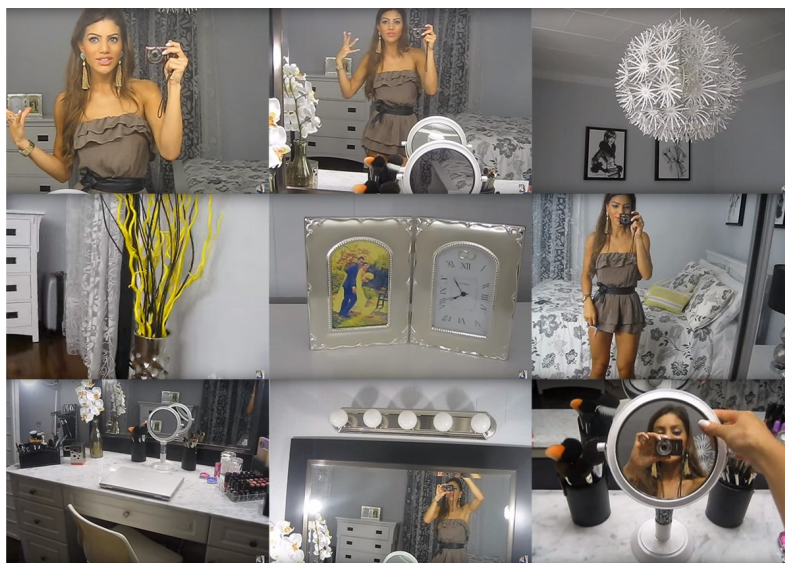


Figura 8: O primeiro vídeo sobre o espaço cênico de Camila.

Aos novos comunicadores, restou muito pouco espaço de bastidores, já que as redes que os acompanham desejam conteúdo novo a cada instante, e os vários canais propiciados pelas plataformas digitais permitem que esta produção aconteça – embora a maioria dos comunicadores produza um número limitado de vídeos para o YouTube por semana, aplicativos como o Snapchat¹²⁴ permitem que se tenha acesso a uma infinidade de fotos rápidas e vídeos curtos sobre a rotina de quem se deseja acompanhar – os bastidores se tornam também um palco.

Assim como ocorre com Lia, cuja vida é tema de interesse de sua rede de seguidores, Camila frequentemente oferece conteúdo sobre si mesma, além de seus já tradicionais tutoriais – em seu canal no YouTube, somam-se mais de cem vídeos cujo intuito é responder à *tags* ou à perguntas que se encontram distribuídas pelos seus perfis em plataformas sociais.

Desta forma, seu conteúdo varia entre informações pessoais, o universo que a cerca e os tutoriais de maquiagem, permitindo que a YouTuber construísse a si mesma como uma *beauty guru*, termo utilizado para definir comunicadoras ligadas às questões de beleza – maquiagem, moda, estilo de vida, entre outros – que, por conta de sua produção realizada na

124 Aplicativo social desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, cuja finalidade é o compartilhamento de imagens e vídeos cuja duração na tela é determinada pela pessoa que envia o conteúdo. Não há um perfil no qual o conteúdo fica armazenado: todo o material disponibilizado através dele é apagado tanto das telas quanto dos servidores 24 horas após a publicação.

internet, ganharam destaque e formaram uma vasta rede de seguidores dispostos a não apenas consumirem seus vídeos, postagens e fotos, mas também os mesmos produtos utilizados pela comunicadora, o que possibilita uma série de parcerias com grandes marcas, que se inserem nas novas mídias e levam as comunicadoras à se inserirem na mídia tradicional.

Müller (2009), ao discutir sobre a qualidade dos tutoriais do YouTube, tomando como exemplo os vídeos que ensinam sobre como fazer vídeos, destaca que o fato dos comunicadores apresentarem-se como profissionais, independentemente da veracidade do fato, coloca-os numa posição de superioridade em relação aos outros usuários da plataforma, já colaborando para um discurso tradicional de que a qualidade de um vídeo deriva originalidade, da habilidade específica e do uso profissional das particularidades de cada mídia.

Talvez por conta da diferença na temática abordada, as YouTubers de beleza, no entanto, raramente podem ser consideradas profissionais ou especialistas no momento em que iniciaram suas atividades online. Camila comentou em um de seus vlogs¹²⁵ que havia feito um curso e trabalhado temporariamente com uma marca famosa de maquiagens, o que a levou a ter um grande interesse pelo assunto, trabalhando eventualmente como maquiadora e fazendo vídeos para compartilhar este interesse – ainda assim, sua motivação inicial maior foi a inspiração causada pelas *beauty gurus* americanas e, posteriormente, brasileiras, não uma continuidade de um trabalho que ela já realizava fora da internet – Camila inclusive reconhece neste mesmo vídeo que aprendeu muito com outras comunicadoras de internet.

A evolução de qualquer uma das YouTubers de beleza ao longo dos anos é perceptível, não apenas em questões técnicas – a habilidade de se maquiar ou os equipamentos utilizados na filmagem e edição – mas também nos aspectos comunicativos e na construção da ideia do que seria uma *beauty guru*, através de atitudes particulares que este tipo de representação foi demandando e da frequente interação com a rede que a acompanha.

Ainda que Camila não consiga responder todos os comentários que recebe, distribuídos por todas as plataformas sociais nas quais possui perfil, o hábito de produzir vídeos que compilem algumas das dúvidas mais frequentes e que mostrem, além de tutoriais e produtos de maquiagem, seu cotidiano e seus pensamentos, insere as pessoas que constituem sua rede num diálogo em seu cotidiano, mantendo-a conectada a estes muitos indivíduos que

125 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=QIsdddOF9B8>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

compõe sua rede e propiciando a interação necessária para que a comunicadora se mantenha relevante.

Capítulo 4. O canal Instagram e @gabrielpugliesi

4.1. *Selfiecultura*

O uso dos *smartphones* para além das funcionalidades típicas de um telefone celular já se popularizou consideravelmente no Brasil: de acordo com uma pesquisa de 2015¹²⁶, os aplicativos de redes sociais e de comunicação são os mais presentes nos aparelhos dos brasileiros – seis dos vinte mais utilizados pertencem a essas categorias. Segundo dados do mesmo ano¹²⁷, excetuando-se a atividade de comunicação, tirar fotos é uso mais recorrente dos *smartphones* pertencentes aos entrevistados – 67% afirmam fazê-lo, e 40% compartilham ao menos uma foto por dia –, seguido pelo acesso às redes sociais, prática comum para 55% destas pessoas.

As plataformas sociais sempre tiveram íntima relação com as fotografias de seus usuários. Tendo em vista o *smartphone* como principal dispositivo digital e social do momento, não é surpreendente a popularidade de um aplicativo cujo foco está no compartilhamento de fotos, o Instagram, que atualmente conta com mais de 400 milhões de perfis registrados ao redor do mundo, dos quais 29 milhões pertencem a brasileiros¹²⁸ – 40% dos usuários de *smartphones* com internet no país.

O Instagram é um aplicativo social bastante popular, lançado em outubro de 2010 e cujo foco é o compartilhamento de fotografias feitas apenas com dispositivos móveis e em formato quadrado. São oferecidas no próprio aplicativo algumas formas de edição rápidas nas imagens, incluso desde o recorte no formato quadrado até efeito de desfoque e alguns filtros, além de possibilidade de geomarcção do local no qual se está publicando e de catalogação dos temas abordados na imagem através da utilização de *hashtags* na descrição das imagens. Permite-se também que, ao se criar um perfil no aplicativo, seja possível seguir perfis de outras pessoas, bem como comentar e curtir suas publicações.

126 Cf. <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/Brasileiros-com-internet-no-smartphone-ja-sao-mais-de-70-milhoes.html>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

127 Cf. <<http://www2.deloitte.com/br/pt/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/Mobile-Consumer-Survey-2015.html>>. Acesso em: 02 abr. 2016

128 Cf. <<http://blogs.estadao.com.br/link/com-29-milhoes-de-usuarios-brasil-impulsiona-crescimento-do-instagram/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

De usabilidade bastante simplificada e design sempre simples, o aplicativo contém, além das ferramentas para que o usuário crie seu conteúdo, botões através dos quais quais pode acessar seu perfil, as interações recentes em suas próprias imagens, a câmera de seu próprio *smartphone*, um sistema de busca e seu feed de notícias, no qual recebe imagens dos perfis de que é seguidor.

Uma série de mudanças no modo como este feed opera já aconteceu ao longo do período no qual o Instagram está em atividade, bem como nas possibilidades de edição da imagem – atualmente, é possível também inserir vídeos de até 15 segundos, e novos filtros são adicionados com as novas atualizações do aplicativo. Sua popularidade e usabilidade, em geral voltadas para questões de beleza e estilos de vida, no entanto, não se alteraram.

O Fotolog, lançado em 2002 e criado por Scott Heiferman e Adam Seifer, guarda algumas semelhanças com o Instagram. Assim como o aplicativo, o sistema visava oferecer uma plataforma de design simples e fácil de usar, dotada de algumas características de sites de redes sociais, ao público interessado em fotografia amadora. Esta premissa tornou-o bastante popular tanto nos Estados Unidos, seu país de origem, quanto em outras localidades, como na América Latina – já em 2003, o número de usuários brasileiros do serviço ultrapassou o americano. Segundo Fragoso (2006, p. 03),

Àquela altura, uma desavença cultural sobre o modo ‘correto’ de utilizar o Fotolog já estava em curso: enquanto a maioria dos usuários estadunidenses do Fotolog eram retratados como “fotógrafos amadores intelectualizados, que publicam fotografia séria”, dizia-se que a maioria dos floggers brasileiros eram garotas adolescentes “publicando imagens feitas com webcams retratando a si mesmas, seus amigos, seus animais de estimação e quetais” (Kahney, 2003, s.p.).

O Brasil ainda está em segundo lugar entre as nacionalidades com mais perfis no Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos, no entanto já ocorreu uma discussão de caráter semelhante à desavença cultural causada pelo Fotolog: em 2012, foi anunciado o lançamento de uma versão para Android do aplicativo. Os usuários pioneiros no Brasil, cujos dispositivos móveis eram compatíveis com o app, inicialmente disponibilizado apenas para iOS, expressaram desconforto com a popularização que esta versão traria ao aplicativo¹²⁹, já que possuidores do *smartphone* da Apple seriam semelhantes aos fotógrafos amadores

129 Cf. <<http://downloads.olhardigital.uol.com.br/noticia/instagram-para-android-o-aplicativo-ja-foi-orkutizado/25306>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

intelectualizados, e os usuários de Android, às garotas adolescentes que publicavam *selfies*.

Devido justamente à popularização, plataformas como essas ganham destaque e relevância – aquelas que não são capazes de se adaptar às demandas dos usuários tendem a desaparecer, tal como o próprio Fotolog, cujo fim esteve marcado para fevereiro de 2016¹³⁰ –, tornando-se objeto de atenção tanto por parte de comunicadores da nova mídia quanto da mídia tradicional e de marcas anunciantes.

Tal como blogs e as plataformas sociais de vídeo, as voltadas para fotografia oferecem terreno fértil para o individualismo em rede, formação de público e construção online de si, contribuindo para a formação e relevância da nova grande mídia. Já na era do Fotolog, apesar de sua série de limitações¹³¹, alguns fotologgers se destacavam de maneira semelhante ao que ocorre com os novos comunicadores – como exemplo, é possível citar a ação realizada pela marca de sapatos femininos Melissa que, em 2007, nomeou algumas fotologgers como “embaixadoras” da marca¹³².

Sem saber a que estavam sendo levadas a servir (ou talvez sabendo muito bem), as garotas expressaram sua satisfação por participar de um projeto que privilegiou “meninas comuns” em vez de profissionais. “Modelo, além de não ser real, às vezes nem gosta do que vende”, explicou uma delas. (SIBILIA, 2008, p.22)

Dentre as embaixadoras escolhidas, estava MariMoon, uma das mais antigas comunicadoras que emergiram através da internet no Brasil, e uma das primeiras a transitar entre a nova grande mídia e a mídia tradicional. A blogueira, que se tornou VJ da MTV, interessava-se por fotografia, fantasias, maquiagens e editoriais de moda, e a partir destas referências, começou a se fotografar e compartilhar as imagens na internet.

Ainda eram poucos os que faziam "selfies" (o apelido dado hoje para as fotos que tiramos de nós mesmos). Inclusive eu lembro de dar a minha entrevista para o Vitrine e o Marcelo Tas perguntava se eu me considerava uma celebridade para publicar fotos de mim mesma na internet para desconhecidos. O Orkut ainda nem tinha aparecido e realmente era visto de

130 Cf. <<http://canaltech.com.br/noticia/internet/fotolog-sai-do-ar-sem-aviso-previo-e-remove-conteudo-dos-usuarios-55717/>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

131 A plataforma permitia aos usuários o upload de uma foto diária, e um máximo de 20 comentários por foto. Tornando-se um membro Gold, era possível compartilhar até seis fotos, com até 200 comentários em cada. Não era possível curtir, compartilhar ou agrupar imagens através de hashtags - não havia outra forma de interagir com o flogger se não pelos comentários, o que tornava as redes discursivas bastante limitadas

132 Cf. <<http://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/melissa-elege-blogueiras-como-embaixadoras-da-marca-acjbn7bbnjrlqtkb0yzhhnfim>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

maneira estranha alguém expor sua vida para estranhos.¹³³

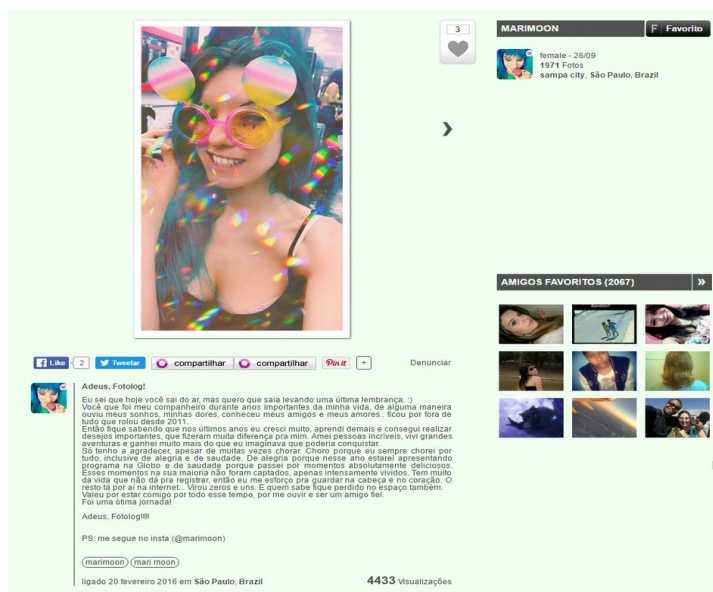


Figura 9: MariMoon dá adeus ao Fotolog.

A comunicadora, ciente de que sua popularidade em rede começou no Fotolog, escreveu em 20 de fevereiro de 2016, um último post na rede, no qual se despede e comenta sobre os planos próximos, que envolvem apresentar um programa na televisão.

MariMoon encerra seu texto de despedida com “PS: me segue no insta! @marimoon”, perfil no qual ela, atualmente com mais de 560 mil seguidores, continua compartilhando *selfies* e alimentando sua rede de interações, em meio ao surgimento de uma infinidade de outras comunicadoras, contradições e novas questões.

4.2 A negação da personagem: Essena O’Neill

Essena O’Neill, uma modelo australiana, tornou-se uma Instagrammer de sucesso aos 18 anos – a comunicadora contava com mais de 570 mil seguidores nesta plataforma, além de 250 mil seguidores no YouTube, 250 mil no Tumblr e cerca de 60 mil visualizações médias no Snapchat¹³⁴, e afirmou receber cerca de 2 mil dólares australianos a cada post

133 Cf. MOSCARDINI, Débora. “Entrevista! Marimoon fala sobre planos para a carreira”. *Revista Conta Mais*. 02/01/2014. Disponível em: <<http://contamais.com.br/entrevistas/entrevista-marimoon-fala-sobre-planos-para-a-carreira/15421>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

134 Cf. <<http://www.letsbgamechangers.com/info/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

publicitário. Em outubro de 2015, no entanto, ela optou por cancelar seu perfil em algumas das redes sociais nas quais estava e excluir a maior parte do conteúdo de outras.

Estou cansada deste mundo mainstream e do modo mainstream como usamos a internet. Estou cansada da cultura de celebridade, fofocas quentes e infundáveis anúncios. Eu costumava viver neste mundo, que ironicamente me foi apresentado como “o mundo real” - um mundo regido pelas telas, números, dinheiro e ideias superficiais de felicidade. Estou cansada de pessoas e companhias que querem apenas vender, e não criar paixão ou propósito.¹³⁵

Esta atitude da Instagrammer gerou uma série de vídeos-resposta, nos quais vários outros novos comunicadores compartilharam suas próprias impressões e pensamentos acerca do papel das redes sociais no contexto comunicacional contemporâneo.

Felipe Neto, atualmente um dos vloggers mais famosos do Brasil, foi um dos produtores de conteúdo que optou por gravar uma resposta para Essena – em um vídeo cujo título é “Social Media Fake”¹³⁶, o YouTuber discorre sobre sua relação com as mídias sociais e como sua vida se alterou por conta das novas possibilidades de produção de conteúdo, enfatizando também uma diferenciação entre ‘artista’ e ‘celebridade’ baseada no tipo de conteúdo que se produz.

Essena afirmava em seu novo site que pretendia continuar a produzir conteúdo – buscando gerar um impacto positivo nas pessoas e no mundo, e sendo mais honesta acerca de seu cotidiano do que costumava ser no antigo perfil no Instagram, Essena realizou em um *rebrand* de si mesma. É notável que, embora afirmasse estar cansada da cultura de celebridades, ela continuava atuando como uma, embora negasse, aparentemente, o contato e a conseqüente integração de seu conteúdo com o da grande mídia tradicional, buscando uma ‘produção mais autoral’.

Seu novo conteúdo procurava desconstruir a noção de cotidiano que as musas da internet geram com suas imagens e textos. Através da substituição da descrição original de suas próprias fotos e de vídeos, a comunicadora relatava passagens do cotidiano que não eram visíveis nas imagens do Instagram. Embora seu perfil nesta plataforma social não esteja mais disponível, foram retiradas três capturas de telas do site da comunicadora, que se relacionam com postagens patrocinadas pelas marcas de roupas e acessórios utilizadas nas fotos, com

135 Ibid.

136 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4mGEXIOs6cQ>>. Acesso em: 19 nov. 2015.

diferença da sensação produzida pela foto de seu próprio corpo nas pessoas e nela mesma e com divulgação de um estilo de vida que não correspondia ao que ela levava.



Figura 10: Essena e o vestido. Na nova legenda, lê-se: “NÃO É VIDA REAL - eu não paguei por esse vestido, tirei incontáveis fotos tentando parecer gostosa para o Instagram, a formalidade me fez sentir realmente sozinha.” (tradução da autora)



Figura 11: Essena e seu real estilo de vida. Na nova legenda, lê-se: “A única coisa que me fez me sentir bem neste dia foi essa foto. Que depressivo. Ter um corpo definido não é tudo que nós, seres humanos, somos capazes.” (tradução da autora)



Figura 12: Essena na praia. Na legenda, lê-se: “Não há nada de zen em tentar parecer zen, tirando uma foto de você tentando ser zen e provando que você é zen no Instagram.” (tradução da autora)

Essena, na postagem em que explica a retirada de cerca de duas mil publicações de seu perfil do Instagram, comenta que “há algumas poucas fotos que deixei – metade

contém as descrições originais que eu acredito serem educativas, e a outra metade são fotos que iludiram você. Nunca foi minha intenção consciente, mas eu iludi muitas pessoas...”¹³⁷

Esta ilusão não é novidade e, muitas vezes, é desejada de um bom comunicador. Enquanto atores criam personagens diversos para tramas roteirizadas, os novos comunicadores são também atores trabalhando constantemente nos personagens de si mesmos, possibilitando com que o público se identifique com eles, justamente pela proximidade com a realidade.

O vlogger Felipe Neto iniciou seu percurso pela internet adesivando uma parede de seu quarto, vestindo um par de óculos escuros e destilando comentários ácidos sobre cultura jovem em seu canal no YouTube¹³⁸, apelidando o programa de “Não faz sentido!”. Ao ganhar fama por questionar a lógica do entretenimento popular entre os adolescentes da época, o rapaz foi tanto endossado quanto odiado por uma grande quantidade de pessoas conectadas, tornando-se conhecido o suficiente para que fosse gerado o interesse nele próprio, o que o levou a criar um canal diferente¹³⁹, focado apenas em conversas cotidianas, mais próximo do modelo do vlog tradicional.

Em um dos vídeos deste canal, Felipe Neto, ao falar sobre o “Não faz sentido!”, comenta: “eu criei uma espécie de um personagem pra poder falar as coisas que eu penso de uma forma meio explosiva”¹⁴⁰. Atualmente, este novo canal encontra-se abandonado, e a produção de conteúdo continuou no canal original – Felipe optou por continuar a criar a si mesmo utilizando seu personagem, a sua representação online que o levou à fama.

4.3 A revelação da personagem: Stina Sanders

Com a saída de Essena das mídias sociais, iniciou-se um amplo debate sobre as fotografias e representações irreais de si em plataformas online. Stina Sanders, modelo e Instagrammer¹⁴¹ londrina de 24 anos, que já havia conquistado uma rede de seguidores bastante ampla após três anos no aplicativo, desafiou-se a postar fotos de sua rotina real

137 Cf. <<http://www.letsbegamechangers.com/new-blog/2015/10/30/i-dont-like-this-game>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

138 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

139 Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipenetovlog>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

140 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kpiVldk2jjk>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

141 Cf. <<https://www.instagram.com/stinasanders/>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

durante uma semana. Nesta época, a princípio ela notou uma redução no número de seus seguidores, porém um aumento na quantidade de curtidas das fotos.



Figura 13: Stina depilando o buço.

Stina fez questão de escolher fotos que não são agradáveis de se ver, tampouco compartilhadas normalmente no perfil de uma modelo, tais como uma lavagem de cólon ou uma visita ao psiquiatra, por conta de seus ataques de pânico.

Após a terceira publicação, houve uma queda de cerca de mil seguidores, porém foi perceptível, além do aumento nas curtidas, um maior número de comentários vindos de mulheres – até então, normalmente os homens eram os principais comentaristas em seu perfil. “Senti que ao final do experimento, as garotas eram a maioria nos comentários das fotos mais ‘honestas’, e havia um padrão definido: as pessoas conseguem se identificar com as minhas fotos mais realistas.”¹⁴²

Stina abraçou a rotina de postagem de fotos mais realistas permeando suas fotos como modelo profissional. Provando que de fato é possível gerar identificação através de

142 Cf. TWEEDY, Jo. Glamorous Instagrammer swaps 'perfect life' fauxtography for shots of facial hair, gnarled feet and colonic irrigation – and her 10K followers DROP like stones. Daily Mail Online. 17/11/2015. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3321758/Glamorous-Instagrammer-swaps-perfect-life-fauxtography-shots-facial-hair-gnarled-feet-colonic-irrigation-sees-10K-followers-DROP-like-stones.html>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

imagens menos glamourosas, a comunicadora passou a vender algumas peças de roupas contendo frases como “sou uma mulher que tem tudo isso: ansiedade, síndrome do cólon irritável (IBS), mamilos com pêlos.”

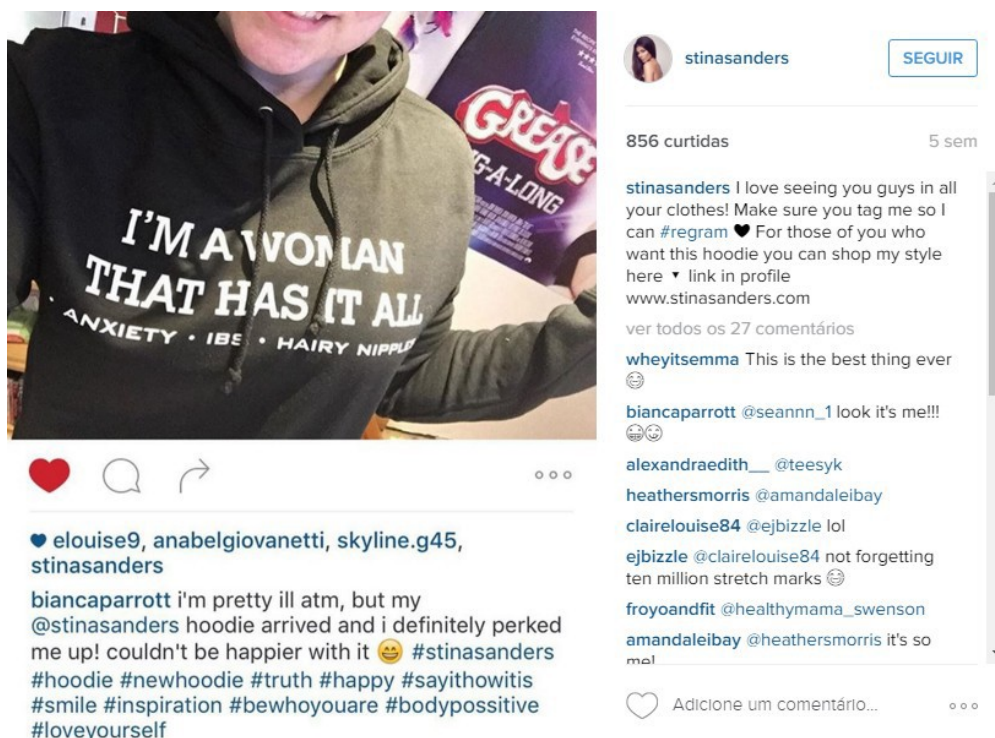


Figura 14: Fã de Stina usando um agasalho vendido pela Instagrammer.

Uma crítica recorrente às comunicadoras particularmente ligadas à moda e estilo de vida diz respeito ao culto e a busca por um corpo perfeito, o que resulta em uma série de fotografias irreais e em atitudes como as de Essena ou de Stina. A londrina admite que, “por mais superficial que possa ser, acredito que se você quiser ser insta-famosa ou criar uma rede de seguidores massiva do dia para a noite, você precisa compartilhar imagens glamourosas. Sexo vende!”¹⁴³.

A postura mais frequente, de fato, ainda é a manipulação ativa da imagem de si mesma como forma de manter-se atraente e interessante, o que torna comuns comentários e comparações entre fotos publicadas pelas comunicadoras e por outros canais, divergindo a cor

143 Cf. TWEEDY, Jo. Glamorous Instagrammer swaps 'perfect life' fauxtography for shots of facial hair, gnarled feet and colonic irrigation – and her 10K followers DROP like stones. Daily Mail Online. 17/11/2015. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3321758/Glamorous-Instagrammer-swaps-perfect-life-fauxtography-shots-facial-hair-gnarled-feet-colonic-irrigation-sees-10K-followers-DROP-like-stones.html>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

dos olhos ou o quão magro o corpo se encontra.



Figura 15: A Instagrammer e o Photoshop. Disponível em:
 <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/Hot-news/noticia/2015/07/musa-fitness-usa-photoshop-e-e-flagrada-na-comparacao-do-clique-do-fotografo.html>>.
 Acesso em: 09 nov. 2015.

Gabriela Pugliesi, a Instagrammer retratada na imagem acima, é conhecida como uma das maiores “musas fitness” do Brasil, e frequentemente são encontradas imagens da comunicadora em que há divergências em sua aparência, como no caso desta imagem: em seu perfil, seus olhos apareciam mais claros, e seu braço e abdome estão mais esbeltos que na mesma imagem, publicada pelo fotógrafo que a retratou.

As polêmicas acerca de Gabriela não se encerram na discussão de alterações irreais em suas imagens. No dia 09 de novembro de 2015, Pugliesi compartilhou em vídeo, através de seu perfil no Snapchat, uma estratégia que teria adotado para se manter em dieta – tirar uma série de “nudes”, *selfies* nos quais a pessoa retratada encontra-se sem roupa, e entregá-los a uma amiga, que se responsabilizaria por divulgá-los na internet caso ela não seguisse seu esquema de alimentação.

Embora o conteúdo publicado nesta plataforma seja efêmero, uma cópia desta fala de Gabriela foi salva e disponibilizada num canal do YouTube, possibilitando que uma

quantidade ainda maior de pessoas que os seguidores de Pugliesi no próprio Snapchat – que na época já eram mais de 1,7 milhões¹⁴⁴ – tivessem acesso a ele. Com isso, diversos veículos de comunicação lançaram mais conteúdo, tanto em forma de texto quanto de vídeos, visando discutir tanto a distribuição não-autorizada de fotos e vídeos íntimos, conhecida como “revenge porn”, quanto a atitude de Gabriela, que teria sugerido que suas milhares seguidoras fizessem algo semelhante à comunicadora a fim de manterem-se em dieta.

Gabriela, após toda a repercussão em torno do tema, alegou em um vídeo posterior, na mesma plataforma, que procura manter o tom de conversa entre amigas no conteúdo que publica, e que assim como ocorreu com este comentário, havia outros passíveis de polemização em suas publicações. Posicionando-se contrária à prática do “revenge porn”, pediu ainda que suas brincadeiras não fossem levadas a sério.

O fato de um simples 'snap'¹⁴⁵ ter sido relevante o suficiente para que diversos canais de comunicação comentassem o ocorrido, no entanto, prova que os novos comunicadores são de fato pessoas influentes na nova grande mídia, ainda que afirmem agir online como se estivessem numa “conversas entre amigas”. Esta construção de si possibilitada pelos novos meios de comunicação, especialmente quando se procura transmitir uma mensagem de estilo de vida saudável e positivo, como no caso de Gabriela, precisa ser cuidadosa.

4.4 A personagem no museu: Amalia Ulman

A construção da personagem do cotidiano através das novas plataformas sociais móveis, que já apresentava algumas abordagens acadêmicas, foi endossada pelo projeto “Excellences & Perfections”.

Em 19 de abril de 2014, Amalia Ulman, uma artista argentina residente em Los Angeles, fez o upload de uma imagem em sua conta no Instagram¹⁴⁶ na qual havia as palavras “Part I”, em preto e fundo branco, completada pela legenda “Excellences & Perfections”. Nos

144 Cf. <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/11/gabriela-pugliesi-se-defende-na-web-apos-polemica-sobre-incentivar-nudes.html>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

145 Termo utilizado para definir qualquer tipo de conteúdo compartilhado através do aplicativo Snapchat.

146 As postagens, embora não estejam mais disponíveis no perfil de Amalia, foram retidas e republicadas no site Rhizome. Disponível em: <<http://webenact.rhizome.org/excellences-and-perfections/20141014155217/http://instagram.com/amaliaulman>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

meses seguintes, os perfis do Instagram e Facebook continuaram sendo alimentados com imagens de uma rotina que visava a reformulação da autora: ela compartilhava desde fotos de seu corpo e comentários sobre os resultados de seus treinos, imagens de doces apetitosos, gatos e frases inspiradoras em meio a diversos *selfies*, nos quais posava de lingerie, passando por alguns retratando momentos de desespero e com amantes, além de fotos de um procedimento cirúrgico no qual havia colocado implantes nos seios.

Durante as postagens, Ulman, que tinha algumas exposições em curso em museus, bem como uma carreira promissora no campo das artes, percebeu que estava perdendo credibilidade. “Uma galeria na qual estava expondo pirou, e disse algo como ‘você precisa parar de fazer isso, porque as pessoas não estão mais te levando a sério’. De repente, eu era burra por mostrar meu traseiro nas fotos”¹⁴⁷.

Em setembro do mesmo ano, aquela rotina chegou ao fim: a Instagrammer, na verdade, estava produzindo uma performance que, nos meses de janeiro e fevereiro de 2016, seria exibida no museu Tate Modern, em Londres¹⁴⁸.

A rotina divulgada na plataforma foi cuidadosamente planejada, a fim de criar um perfil de uma Instagrammer de sucesso que pudesse ser crível, mesmo que cercado exageradamente dos excessos e cuidados com os quais nos deparamos ao visitar @gabrielapugliesi, por exemplo. Segundo Amalia, “tudo foi roteirizado. Passei um mês pesquisando a coisa toda. Havia um começo, um clímax e um fim. Eu descolori meu cabelo. Eu mudei meu guarda-roupas. Eu estava atuando: não era eu.”¹⁴⁹

A atuação foi prevista em três partes, inspirada nos estereótipos de como as garotas criam seus ‘eu’ online. A primeira é uma jovem artista do interior que se mudou para Los Angeles. Esta versão ficcional de si mesma terminou seu relacionamento e se tornou uma “sugar baby”¹⁵⁰.

147 Cf. SOOKE, *Alastair*. *Is this the first Instagram masterpiece?* The Telegraph. 18 de janeiro de 2016. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/photography/what-to-see/is-this-the-first-instagram-masterpiece/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

148 Cf. <<http://www.theverge.com/2016/1/19/10790216/amalia-ulman-instagram-performance-art-tate-whitechapel-london>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

149 Cf. <<http://petapixel.com/2016/01/23/this-artist-got-90k-instagram-followers-with-photos-of-a-fake-lavish-lifestyle/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

150 Trata-se do apelido dado para garotas jovens, normalmente estudantes universitárias, que se envolvem com homens mais velhos, os “sugar daddies”, num relacionamento arranjado no qual os rapazes as auxiliam financeiramente em troca de companhia. Amalia também foi uma sugar baby ao final de sua graduação, a fim de pagar suas despesas, prática bastante comum entre estudantes mulheres.

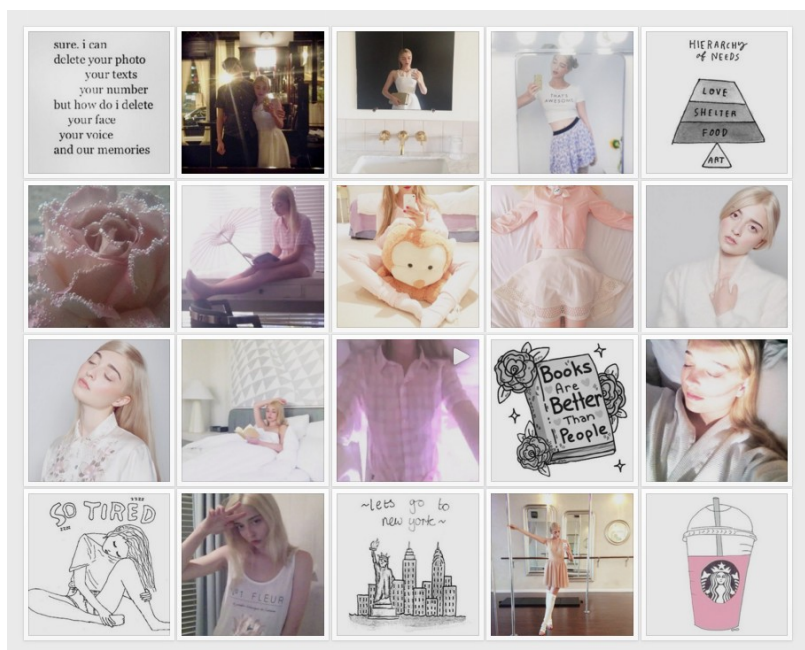


Figura 16: Primeira fase da personagem de Amalia.

Posteriormente, a personagem torna-se um pastiche de uma estética popularizada por celebridades como Kim Kardashian – é o momento no qual realiza a cirurgia de aumento de seios, passa por períodos de depressão e uso de drogas, para então iniciar o período de retomada da própria vida, alimentação saudável e meditação.

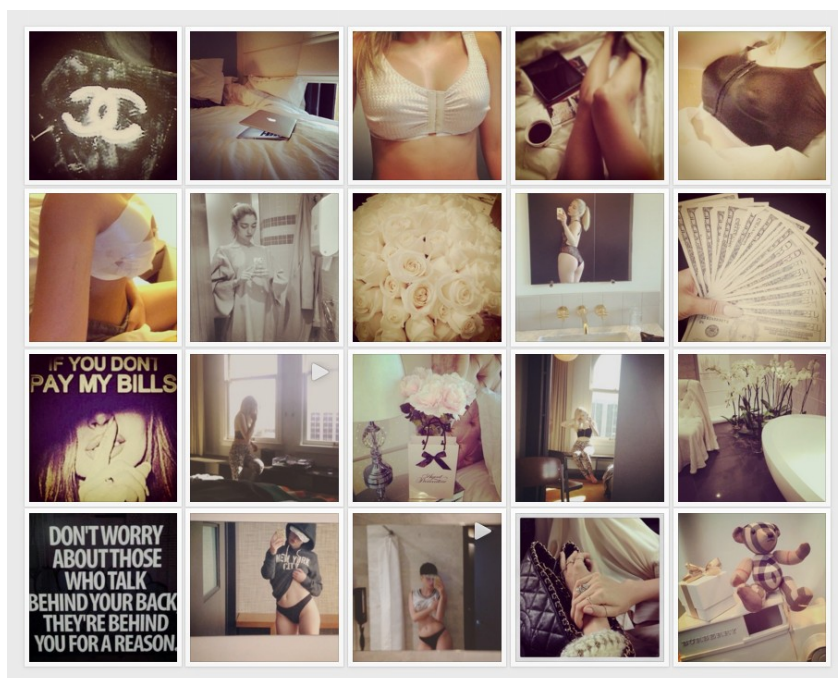


Figura 17: Segunda fase da personagem de Amalia.

Com esta performance, a artista “quis provar que feminilidade é uma construção, e não algo biológico ou inerente à mulher alguma. As mulheres compreenderam a performance muito mais rápido que os homens.” Além da questão da construção online de si, Amalia também enfatizou a utilização do aplicativo Instagram nesta narrativa como uma plataforma mais coerente com a linguagem da internet, já que o ritmo é completamente diferente da produção para a mídia tradicional, ou mesmo a de produtos em vídeo para o YouTube.

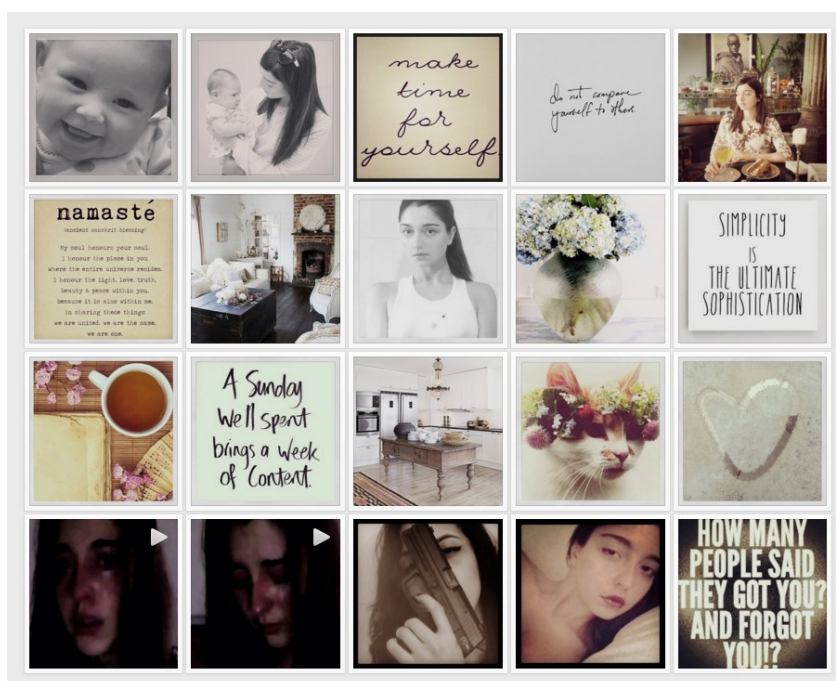


Figura 18: Terceira fase da personagem de Amalia.

Independentemente de qual a finalidade da performance, Goffman (2002) já afirmava que a simples presença de outros indivíduos faz com que as pessoas se comportem de maneira voltada à manipulação da percepção que os outros indivíduos terão de si. Segundo o autor, “será do interesse dele regular a conduta dos outros, principalmente a maneira como o tratam. (...) Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir.” (GOFFMAN, 1975, p.13-14.)

4.5 @gabrielpugliesi

A Instagrammer¹⁵¹ fitness Gabriela Pugliesi, cujo perfil no Instagram @gabrielpugliesi¹⁵² é atualmente seguido por mais de 1,3 milhões de usuários, iniciou sua conta no final de 2012. Assim como Lia e Camila, Gabriela também possui um blog, chamado Tips4Life¹⁵³, no qual trata de alimentação, exercícios e bem-estar, surgido em decorrência do sucesso na plataforma anterior: ao postar sua rotina em fotos, sempre junto de dicas para uma rotina saudável, acabou atraindo a atenção de uma rede de pessoas, inspiradas e motivadas pelo seu estilo de vida.

Casada com um personal trainer, passou a se dedicar mais aos treinos e à alimentação, percebendo o quanto influenciava as pessoas.¹⁵⁴ O fim de seu casamento e o começo de um novo namoro, em agosto de 2014¹⁵⁵, também foi objeto de notícias e comentários nos sites de redes sociais. Fica claro que o que Gabriela oferece como produto é seu estilo de vida – as pessoas que se identificam com ela apelidaram-se de #geraçãopugli –, portanto mudanças, confusões e seus relacionamentos são parte integrante do que a populariza. O novo casal passou por uma nova revolta das pessoas das redes, em março de 2015, quando o rapaz passou a atuar como educador físico sem possuir o registro ou ter a qualificação formal necessária¹⁵⁶.

Devido à sua visibilidade e ao seu cobiçado modo de vida, a Instagrammer é constantemente procurada para divulgar uma série de produtos, que buscam ser associados à imagem que ela transmite. Seus publicitários eventualmente não são sinalizados, gerando

151 Não é comum o uso deste termo para pessoas usuárias do aplicativo Instagram, porém, com a popularização do sufixo ‘-er’ indicando “pessoa que faz” nos termos análogos deste texto – ‘blogger’ e ‘YouTuber’ – optei por estender esta ideia ao Instagram.

152 Disponível em: <www.instagram.com/gabrielpugliesi>. Acesso em: 27 ago. 2015.

153 Disponível em: <<http://www.tips4life.com.br/>>. Acesso em: 27 ago. 2015.

154 BUENO, Mariana. Musa fitness Gabriela Pugliesi conta como definiu corpão. *Bolsa de Mulher*. Disponível em: <<http://www.bolsademulher.com/corpo/musa-fitness-gabriela-pugliesi-conta-como-definiu-corpao>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

155 SOARES, Ana Carolina. Gabriela Pugliesi: “não sou essa destruidora de lares”. *Blog Terraço Paulistano no portal Veja São Paulo*. São Paulo: 28/08/2014. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/terraço-paulistano/2014/08/gabriela-pugliesi-nao-sou-essa-destruidora-de-lares/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

156 LEME, Alvaro. Exercício ilegal de profissão, autuação e 'recalque': como o namorado de Gabriela Pugliesi virou inimigo número 1 dos professores de educação física. *Blog de Alvaro Leme no portal R7*. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/alvaro-leme/namorado-de-gabriela-pugliesi-foi-autuado-pelo-conselho-de-educacao-fisica-denuncia-contras-ele-seguira-para-ministerio-publico-20150313/>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

reações descontentes em sua rede de seguidores.

Apesar dos momentos de conflito, ela conta com uma rede suficientemente relevante para que novas portas se abram: sua mais nova produção estreou em junho de 2015: o canal no YouTube chamado “Vendi meu sofá SQN”¹⁵⁷, no qual estão sendo postados três vídeos por semana contendo atividades físicas, entrevistas com pessoas famosas e vlogs. Sua primeira inserção na televisão tradicional também ocorreu recentemente, num quadro de formato *reality show* cujo foco são provas de aventura chamado “Desafiados”, exibido em novembro do mesmo ano, no programa semanal “Caldeirão do Huck”, da Rede Globo¹⁵⁸.

A Instagrammer já não é apenas uma pessoa que leva um de estilo de vida considerado positivo, saudável e inspirador – “Gabriela Pugliesi” tornou-se uma marca que remete a todas estas questões, e esta marca personifica-se na comunicadora. Para a manutenção desta imagem, é necessária uma vasta gama de profissionais que a auxiliam nos diversos aspectos da criação de sua vida online – desde em filmagens até na produção de conteúdo, passando ainda pela organização de sua agenda de treinos e de alimentos, os elementos propulsores de sua fama.

Como disse Sartre: “O aluno atento que deseja *ser* atento, olhos fixos no professor, ouvidos bem abertos, consome-se tanto em representar o papel de atento que termina por não ouvir mais nada”. E assim os indivíduos se encontram muitas vezes em face do dilema expressão *versus* ação. Aqueles que têm tempo e talento para desempenhar bem uma tarefa não podem, por esse motivo, ter tempo para mostrar que estão representando bem. É possível dizer que algumas organizações resolvem este dilema delegando oficialmente a função dramática a um especialista, que gastará o tempo expressando o significado da tarefa e não perderá tempo em desempenhá-la efetivamente. (GOFFMAN, 2002, p. 39)

As novas comunicadoras são, neste ponto de vista, as especialistas em gastar o tempo expressando o significado do que seria um determinado estilo de vida, e não necessariamente desempenhando as tarefas que demonstram. Pugliesi dificilmente planeja por si mesma seu treinamento físico e sua alimentação, focando em obter benefícios para sua própria saúde – seu real foco é ser a representação de um estilo de vida tido como saudável e

157 Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCpk58NDdaKdX0QiiA2e79tg>>. Acesso em: 27 jul. 2015.

158 BERGAMO, Monica. Sucesso na internet, Gabriela Pugliesi sonha com televisão: 'Sou aparecida'. *Folha de São Paulo*. São Paulo: 20/09/2015. Sessão Colunistas. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2015/09/1683683-sucesso-na-internet-gabriela-pugliesi-sonha-com-televisao-sou-aparecida.shtml>>. Acesso em: 20 set. 2015.

otimista nos dias de hoje, enquanto uma equipe se encarrega da criação do estilo de vida propriamente dito, planejando todas as atividades de rotina que compõe a personagem que ela divulga diariamente em seus perfis em plataformas sociais.

Com a recente inclusão da comunicadora na televisão, a rede de distribuição de si mesma da comunicadora ganhou ainda mais complexidade. A fim de observar a relação entre a nova grande mídia e a mídia tradicional, como se dá a criação de conteúdo da personagem através de uma equipe e a presença online em diversos canais de comunicação, optou-se por analisar os dias compreendidos entre 23 e 28 de novembro de 2015 na rotina de publicações de Gabriela Pugliesi.

A escolha deste período ocorreu por conta do dia 23, no qual a comunicadora gravou o programa “Caldeirão do Huck”, exibido no dia 28, após sua presença no quadro de *reality show* “Desafiados”, na semana anterior. Com isso, no primeiro dia compreendido nesta análise, Pugliesi passou o dia todo nos estúdios do Projac, no Rio de Janeiro, tornando possível visualizar a participação de sua equipe em suas publicações.

Ficou bastante clara, ao longo da análise, a íntima relação de Pugliesi com todas as plataformas sociais, o que a torna um excelente exemplo de personagem da nova grande mídia, e não apenas uma Instagrammer – embora a comunicadora tenha se tornado popular por conta do Instagram, atualmente há um grande esforço empregado na atualização de seu perfil no Snapchat, plataforma social voltada para a transmissão de si ao vivo.

4.5.1 Instagram

No Instagram @gabrielapugliesi, as postagens iniciaram-se pela manhã, com uma foto da comunicadora na praia, desenhando um coração na areia, legendada com a poesia “O coração dela/Comprou uma passagem/De vida/Sem volta”, e as *hashtags* “#BomDia #Gratidão #Vida #zackmagiesi”. Este tipo de foto, voltada à exibição de paisagens e pessoas belas e com legendas otimistas, reflete uma categoria de imagens bastante comum na plataforma, e também bastante popular – as mais de 52 mil curtidas na imagem representam o maior número do dia no perfil da Instagrammer.

Entre os mais de 200 comentários, que agregam desde perfis que buscam vender

produtos e serviços até usuários marcando seus amigos para que eles também vejam a imagem, uma usuária, @josycarneiro¹⁵⁹, pede que a comunicadora responda sua mensagem privada, pois ela está no Projac tentando encontrá-la.

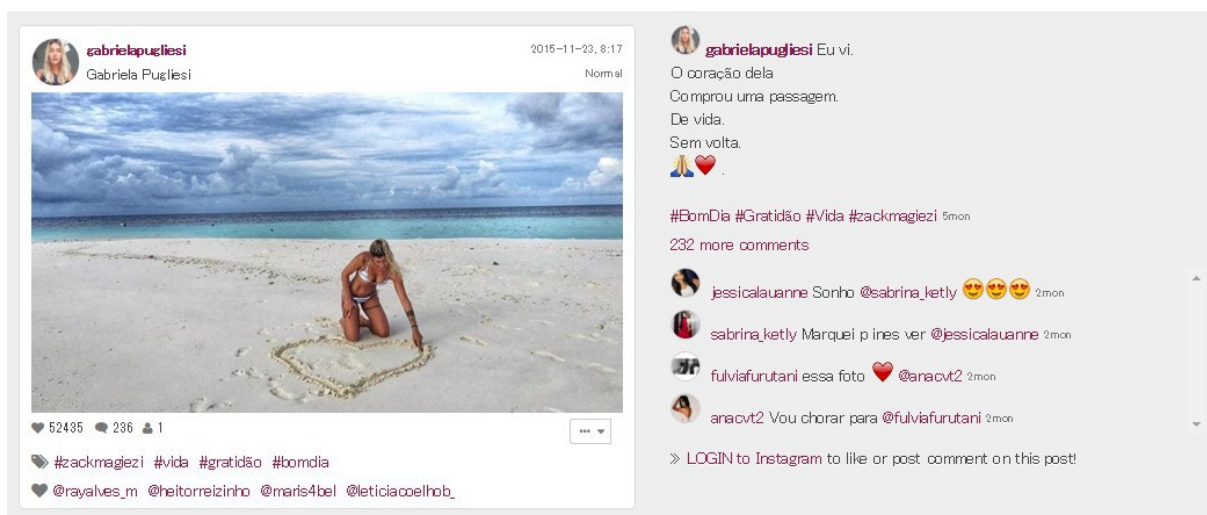


Figura 19: Lifestyle em @gabrielpugliesi.

Na postagem seguinte, a comunicadora afirma nunca ter divulgado o perfil no Snapchat em seu Instagram, e é postada uma captura de tela e um pedido para que as pessoas acompanhem-na também em seu perfil na outra plataforma. Com menos curtidas, porém com mais comentários, a foto despertou uma série de conversas sobre a atuação de Pugliesi no Snapchat – muitos afirmam gostar muito da presença de Gabriela na plataforma e do modo como ela conduz a exibição de seu dia-a-dia, enquanto outros comentam que, apesar de acompanhá-la há muito tempo, não se identificaram com a quantidade imensa de vídeos e imagens disponibilizados através dos Snaps.

Uma outra discussão que rendeu comentários nesta foto partiu de @biasidem¹⁶⁰, usuária indignada com o fato de que a comunicadora não utiliza sua fama para ajudar brasileiros em situações difíceis, como os afetados pelo desastre ambiental de Mariana¹⁶¹.

Entre usuários que concordam ou discordam da opinião de @biasidem, destacam-se respostas

159 Cf. <http://websta.me/p/1124525112744906514_29797722>. Acesso em: 01 abr. 2016.

160 Cf. <http://websta.me/p/1124614763988029129_29797722#>. Acesso em: 01 abr. 2016

161 No dia 05 de novembro de 2015, a barragem de rejeitos da Samarco, uma empresa mineradora instalada na região de Mariana, em Minas Gerais, causando uma enxurrada de lama que, além de ter soterrado diversas casas, destruindo o distrito de Bento Rodrigues e deixando muitas pessoas desabrigadas, causou um desastre ambiental imenso na região, afetando ainda dezenas de cidades na Região Leste de Minas Gerais até o Espírito Santo com a falta de água potável.

longas como a de @livia.farhat, no qual ela descreve como acompanhar a rotina otimista e as dicas de exercícios da comunicadora foi capaz de melhorar a vida dela própria, que é celíaca, assim como a influência de Erasmo, namorado atual de Pugliesi, havia estimulado o namorado dela a se exercitar e se tornar uma pessoa mais saudável.

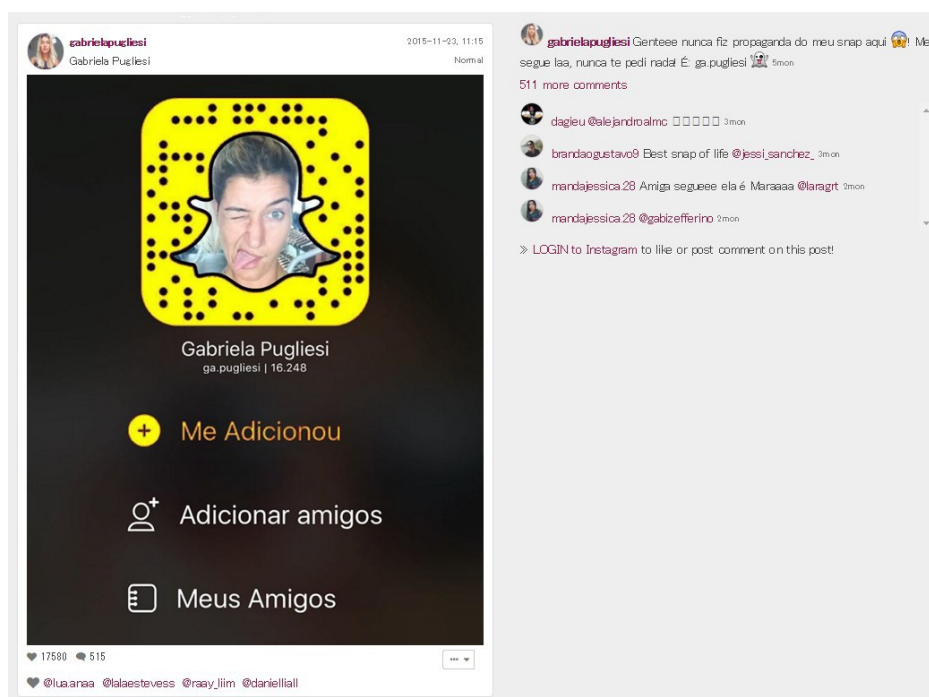


Figura 20: Snapchat em @gabrielapugliesi

No período da tarde, foi postado um vídeo curto divulgando o “skate fit”, produto desenvolvido em parceria com uma marca de skates – trata-se de um *longboard* adaptado para algumas atividades físicas, que são ensinadas pela comunicadora que assina o produto e por seu namorado através do Instagram. Foi divulgado também que havia uma postagem no blog de Gabriela, com o vídeo completo¹⁶². Alguns comentários, como o de @criss08.lua¹⁶³, giram em torno da estranheza na associação entre cultura do skate e a cultura fitness, personificada em Pugliesi, destacando a falta de conhecimento dela sobre o skate – equipamentos de segurança, vestimenta adequada etc.

162 Cf. <<https://vimeo.com/143429713>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

163 Cf. <http://websta.me/p/1124681336585096747_29797722>. Acesso em: 01 abr. 2016.

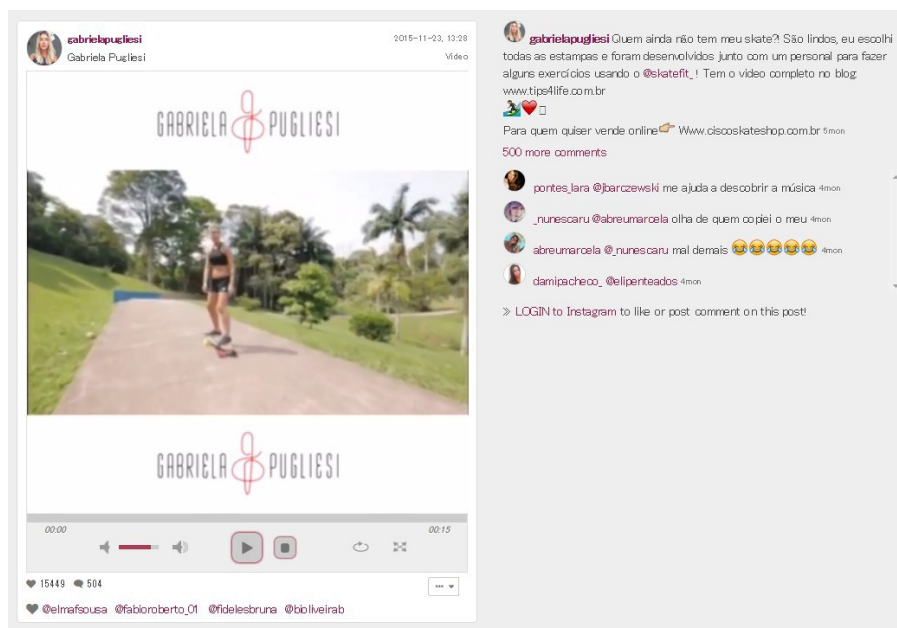


Figura 21: Linha de skates de @gabrielapugliesi.

A próxima imagem compartilhada no perfil da comunicadora foi um dos *selfies* que ela tirou no Projac, juntamente das outras mulheres com as quais gravou o quadro “Desafiados”. A imagem atraiu mais de 45 mil curtidas, e menos comentários que as duas anteriores. Entre garotas perguntando sobre o modelo que Gabriela estava usando e comentários sobre as moças presentes na imagem, @thayanne.reis¹⁶⁴ e algumas outras usuárias comentam sobre o fato de Pugliesi passou o programa todo com o celular em mãos.

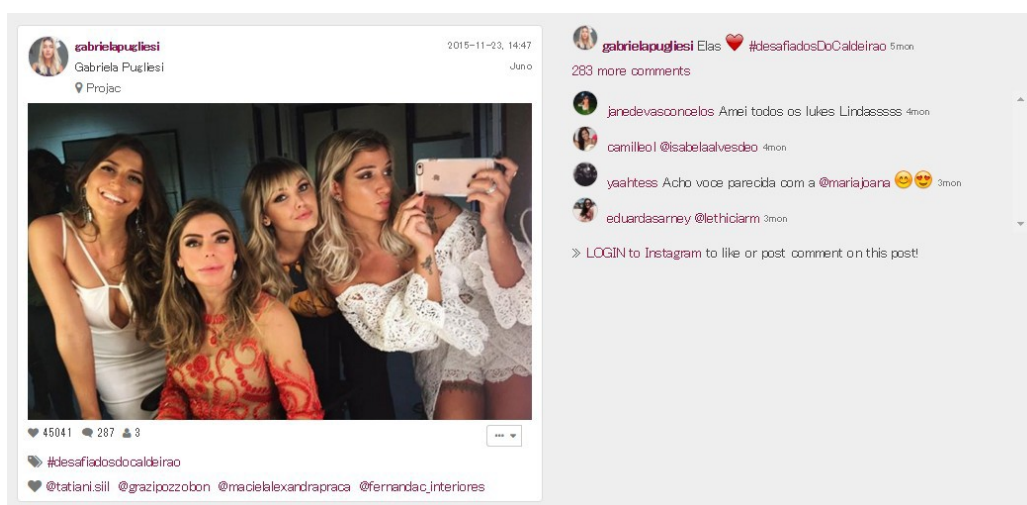


Figura 22: @gabrielapugliesi em gravação no Projac.

164 Cf. <http://websta.me/p/112472108548401122_29797722>. Acesso em: 01 abr. 2016.

Já ao anoitecer, foi postada uma foto de Gabriela com dois frascos de produtos para cabelos, cuja marca ela cita na legenda, afirmando que usa e gosta dos resultados. Não há sinalização de publiteditorial, mas boa parte da discussão gira em torno da suposta recomendação paga: algumas usuárias discutem se valor dos produtos recomendados é alto ou baixo, se a comunicadora realmente usa aqueles produtos, algumas até mesmo compartilham sua experiência com o shampoo e o condicionador. Como em qualquer postagem do perfil, diversas pessoas criticam e outras tantas defendem a postura de Pugliesi, tanto em relação ao produto quanto às atitudes da comunicadora como um todo¹⁶⁵.

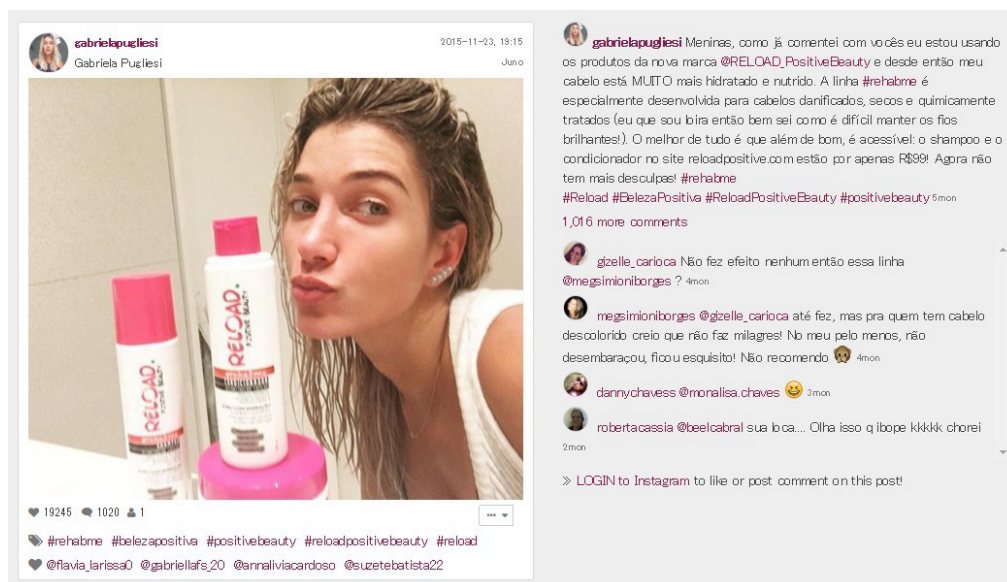


Figura 23: @gabrielapugliesi recomenda produtos para os cabelos.

A última imagem do dia postada pela comunicadora mostra um grupo de pessoas famosas, inclusa a atriz Daniella Cicarelli, com a qual esteve nas gravações do programa, num *selfie* feito no corredor de um avião. Assim como a imagem feita nos bastidores das gravações, esta foto recebeu muitas curtidas e poucos comentários, se comparada às fotos nas quais Gabriela fala dos produtos para cabelos ou do “skate fit”.

O texto dos comentários, no entanto, reflete o quanto as pessoas se divertiram acompanhando-a no Snapchat ao longo do dia, e demonstram apoio ao desabafo que a Instagrammer fez com relação às colocações críticas e ofensivas. Muitas pessoas pediram que

165 Cf. <http://websta.me/p/1124856111202733500_29797722>. Acesso em: 01 abr. 2016.

Cicarelli fosse convidada para a gravação de um “Vendi meu Sofá”¹⁶⁶.

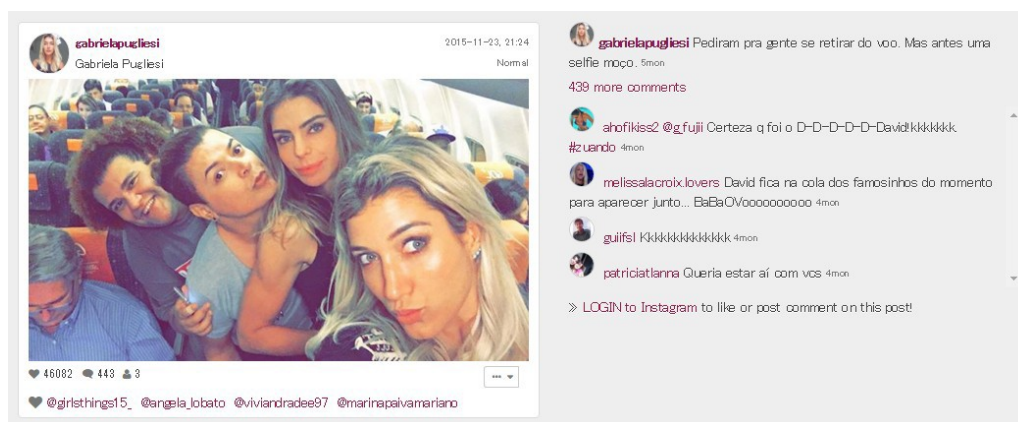


Figura 24: @gabrielapugliesi voltando para São Paulo.

4.5.2 Snapchat

Neste aplicativo, a comunicadora compartilha com uma grande frequência trechos em vídeo e fotos de seus dias. No dia analisado¹⁶⁷, o compartilhamento iniciou-se com Gabriela chegando ao Projac e reencontrando as pessoas com as quais gravou durante as semanas anteriores. Abaixo estão alguns frames dos vídeos criados por Pugliesi, nos quais são mostradas conversas entre elas e os outros participantes do quadro “Desafiados”, o almoço deles, a produção do programa e o preparo do próprio cabelo e maquiagem, bem como das outras participantes, e mesmo pequenos trechos com outros artistas presentes no Projac.

166 Cf. <http://websta.me/p/1124921149129133196_29797722>. Acesso em: 01 abr. 2016.

167 Boa parte dos vídeos e fotos postados por Gabriela neste dia estão no YouTube. Cf. <https://www.youtube.com/watch?v=omIGZwJi_5E>. Acesso em: 01 abr. 2016.

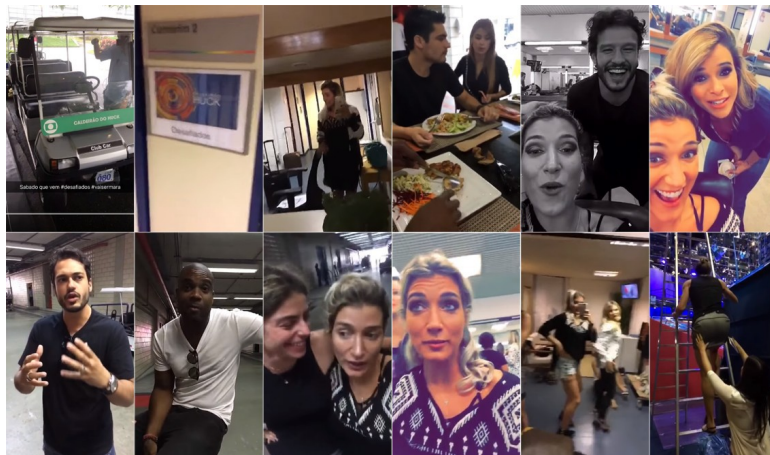


Figura 25: A snapchater ga.pugliesi compartilhando o dia de gravação no Projac.

Assim como ocorre em seu Instagram, seu perfil no Snapchat conta com a divulgação de uma série de produtos utilizados pela comunicadora – na imagem abaixo, Pugliesi e suas duas companheiras, Daniella Cicarelli e Maria Joana, exibem os vestidos e comentam quem são os estilistas que os criaram.



Figura 26: Divulgações de produtos no perfil de ga.pugliesi

O aplicativo também permite o compartilhamento de imagens – abaixo estão algumas *selfies* publicadas apenas no Snapchat.

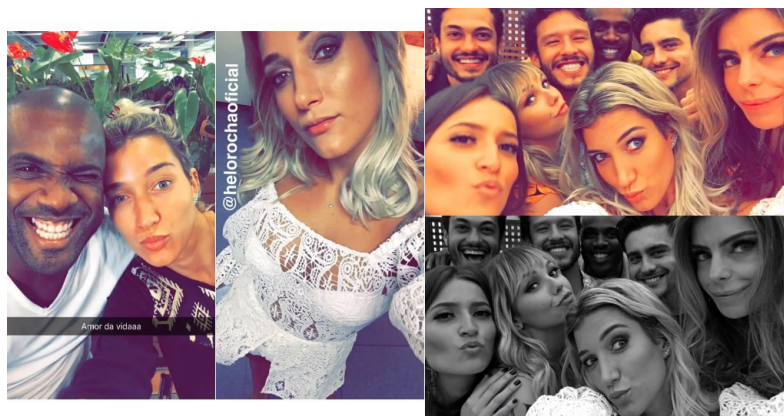


Figura 27: Alguns selfies de ga.pugliesi ao longo do dia 23/11/2015.

Nos intervalos, e mesmo durante alguns blocos do programa, Gabriela estava utilizando o celular e postando com frequência no Snapchat, como os comentários de uma das fotos do Instagram da comunicadora denunciavam. A própria emissora, consciente da relevância da nova grande mídia, monitorou as redes sociais dos participantes e selecionou trechos dos Snapchats de cada um deles, exibindo-os na televisão.

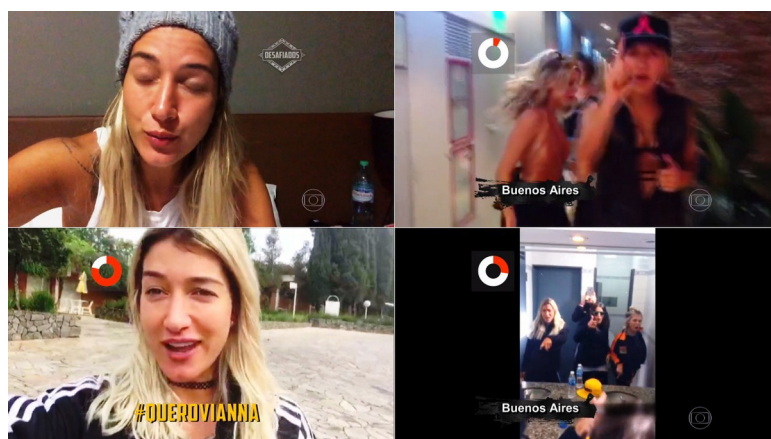


Figura 28: Snapchats de ga.pugliesi exibidos na televisão.

A Globo utilizou inclusive alguns elementos de design característicos do aplicativo Snapchat, tais como o anel contador de tempo, através do qual os usuários podem saber quantos segundo mais poderão observar a imagem em suas telas, indicando de maneira ainda mais evidente o constante trânsito entre conteúdo de mídias.

A comunicadora, apelidada pelo apresentador como “a mulher que compartilha

tudo”, de fato o faz – ao longo da gravação, foram divulgados trechos do programa, de uma perspectiva diferente da oferecida na televisão. Na figura abaixo, cenas dos vídeos publicados na internet, e a seguir, as imagens veiculadas na televisão.



Figura 29: Momentos ao longo do programa "Caldeirão do Huck" veiculados através do Snapchat de ga.pugliesi.



Figura 30: A televisão transmitindo Gabriela se transmitindo.

As transmissões de Gabriela não se encerraram junto do programa. Cicarelli percebeu ter perdido um de seus brincos durante a gravação do programa, e fez um apelo aos seguidores da comunicadora para que a peça, caso encontrada, fosse devolvida.



Figura 31: Cicarelli no perfil de Gabriela

Na perspectiva da emissora, que faz parte de uma grande mídia tradicional, o perfil no Snapchat de Gabriela Pugliesi poderia ser considerado uma janela para a segunda tela do programa “Caldeirão do Huck” – o mesmo conteúdo estaria sendo transmitido através de perspectivas diferentes, criando narrativas complementares dentro de um mesmo contexto. Como se tratava de um programa gravado, os seguidores da comunicadora tiveram a chance de assistir primeiro aos bastidores, e posteriormente, ao programa em si, tornando a hierarquia entre as telas discutível.

Os usuários do Instagram que comentaram nas fotos do dia do programa, insatisfeitos com o fato de Pugliesi estar utilizando o celular frequentemente ao longo da gravação, talvez não tenham compreendido que, na perspectiva de Gabriela, a janela de segunda tela na realidade é a televisão – sua prioridade, como boa nova comunicadora, é alimentar seus próprios canais, oferecendo o máximo de si à rede de pessoas que a acompanha.

Esta análise destaca também o quão relevante é o papel do comunicador neste novo contexto midiático. Gabriela, embora tenha tornado-se conhecida por ser uma Instagrammer, atualmente transita por uma série de mídias diferentes e, ainda que auxiliada por uma equipe de produção de conteúdo, mantendo todos seus canais atualizados.

É notável também a atenção dada pela comunicadora ao surgimento de plataformas nas quais consegue entregar mais conteúdo de si mesma à rede de pessoas que a

acompanha: no período compreendido nesta análise, ficou evidente que a comunicadora utilizou-se com muito mais afinco de seu perfil no Snapchat que de seu espaço no Instagram, no qual a construção de si começou – enquanto o primeiro contou com uma série de vídeos e imagens gravados de fato pelo próprio *smartphone* da comunicadora, o segundo ficou nas mãos de sua equipe, que o utiliza para divulgar os desdobramentos da marca “Gabriela Pugliesi”, tanto na questão comercial, exemplificada na sua marca de skates, quanto em outras plataformas, evidente na postagem em que é divulgado o perfil no Snapchat.

Não é limitante para nenhum novo comunicador, em especial com o advento dos dispositivos móveis, a plataforma ou a mídia na qual ele está disponibilizando conteúdo – é importante apenas que seja mantida a coerência do personagem de si, a interação com a rede de pessoas que os acompanham e a narrativa do cotidiano, que precisa tanto ser crível, para gerar identificação, quanto incrível, para manter o interesse dos outros usuários imersos na nova grande mídia, e Gabriela mostrou-se um excelente exemplo de tais questões.

Considerações finais

O recorte específico deste estudo, as comunicadoras que também são conhecidas como *beauty bloggers*, por tratarem de assuntos relacionados à beleza, bem-estar, estilos de vida e moda, é um forte indício de como o conteúdo produzido por mulheres, embora menos popular que o produzido por homens, vem crescendo, se diversificando e sendo estimulado, e recebendo cada vez mais atenção tanto da sociedade quanto da grande mídia tradicional.

Partindo de uma comunicadora como Lia Camargo, que compartilha seu estilo de vida com sua rede há quatorze anos, passando por Camila Coelho, uma das maiores responsáveis pela popularização da ideia de *beauty guru* no Brasil, e chegando em Gabriela Pugliesi que, embora ainda essencialmente conhecida como musa fitness e divulgadora de estilos de vida, é um grande exemplo de personagem da nova grande mídia, observou-se como estas comunicadoras espalham-se, junto de seu conteúdo, de maneira eficiente por todas as plataformas populares do ecossistema midiático contemporâneo.

As atividades de Pugliesi em seus perfis nas plataformas sociais aproximam-se das práticas da camgirls do início dos anos 2000 – as de Lia e de Camila em seus respectivos perfis do Snapchat também, embora este conteúdo não tenha sido analisado nesta dissertação. Enquanto as camgirls transmitiam-se de seus quartos, atualmente, com os *smartphones* e as novas tecnologias móveis conectadas à internet, a transmissão de si tornou-se independente de um espaço fixo, podendo ocorrer a partir de qualquer lugar – até mesmo de dentro de um estúdio televisivo, como no caso de Gabriela.

Por se tratar de um tema bastante novo e ainda pouco explorado, é tentador manter-se na análise tecnológica das novas plataformas de comunicação, tratando-as como as grandes responsáveis pela formação daquilo que definimos como “a nova grande mídia”. Este estudo procurou trazer à tona a relevância que os novos comunicadores apresentam no cenário comunicacional contemporâneo.

Embora esta pesquisa não ambicione responder e esgotar as indagações acerca da “nova grande mídia”, uma pergunta que pode ser respondida através desta análise é “para quem esta mídia é grande?”. O fato de Gabriela Pugliesi ter passado boa parte do programa televisivo global do qual participava olhando para a pequena tela do celular, em vez de se

manter em foco nas lentes das grandes câmeras, contradiz o que se esperaria de qualquer microcelebridade ao chegar à televisão. Fica claro que Pugliesi sabe que seu público, apesar de também desejar vê-la na televisão, espera conteúdo seu a cada três dias no YouTube, algumas vezes ao dia no Instagram e em todos os momentos no Snapchat.

Gabriela é comunicadora da grande mídia para a usuária do Instagram que, entre tantos artistas presentes no Projac, esteve presente no local para encontrar a “musa fitness” devido ao seu conteúdo online, e não à participação na programação da televisão.

Lia também pertence ao universo da grande mídia para todas pessoas que a assistiram ao vivo no programa também produzido pela Rede Globo “Encontro com Fátima Bernardes”¹⁶⁸, e que foram questionar em seu perfim do Instagram se ela havia engordado ou se estava grávida¹⁶⁹.

Camila é grande mídia não apenas por ter sido capa de revistas de moda, mas por reunir um grande número de pessoas sempre que está no Brasil¹⁷⁰, e o que as torna ‘grande mídia’ é justamente o conteúdo de si mesmas que elas produzem pelas plataformas.

Foram levantados ao longo do texto alguns pontos-chave na criação destes novos comunicadores: a necessidade da formação e manutenção de suas redes individuais através de constante interação, a criação de uma personagem online e de conteúdo constante, sempre coerente com a personagem que se cria, a relevância destes conteúdos para o público do nicho escolhido, o desenvolvimento de si enquanto marca. Todos estes pontos, abordados ao longo dos capítulos, necessitam de maior desenvolvimento e de novas análises, levando-se em conta também a infinidade de outros novos comunicadores que compõe a nova grande mídia.

A fim de fortalecer os estudos neste sentido, observou-se também a carência de uma “pedagogia do novo comunicador”. Já é comum encontrar crianças cujo sonho é ser YouTuber, como Lorena, garota de 12 anos responsável pelo canal Careca TV, declarou em seu primeiro vídeo¹⁷¹, e observa-se uma escassez na bibliografia e no ensino do audiovisual brasileiro neste sentido, que não contemplam questões como essa.

168 Cf. <<http://www.justlia.com.br/2016/02/encontro-com-fatima-bernardes/>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

169 Na época de sua participação no programa, a gravidez ainda não havia sido anunciada. Lia comenta sobre o fato no vlog “Diário da Gravidez – Primeiro Trimestre”, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ixOFe9CgEB0>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

170 Cf. *Camila Coelho e Camila Coutinho recebem fãs em noite de autógrafos*. Revista Glamour. Jul. 2013. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Redacao/fotos/2013/07/camila-coelho-e-camila-coutinho-recebem-fas-em-noite-de-autografos.html>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

171 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=DSAooawJV6A>>. Acesso em: 01 abr. 2016.

A preocupação com a relação entre aqueles que buscam trabalhar com mídias e todas estas transformações constantes que ocorrem no ecossistema midiático não é nova – Dizard Jr. (1998) já expressava preocupação com o modo com a academia lidaria com as novas questões – na época, tratava-se dos computadores pessoais, mídias digitais como CD-ROMs e uma internet insipiente sendo introduzidas às rotinas das pessoas.

Atualmente, quase vinte anos após o texto de Dizard Jr., e mesmo com todas as mudanças ocorridas naquilo que ele considerava “nova mídia”, ainda testemunhamos certa falta de perspectivas teóricas coerentes com a prática do audiovisual contemporâneo – as três comunicadoras analisadas neste trabalho demonstram, em sua prática pelas múltiplas plataformas, plena consciência de sua capacidade de influência, utilizando a si mesmas como marcas e meios de divulgação para outras marcas nos mais diversos exemplos narrados ao longo deste estudo.

Em contraponto, esta falta de referencial teórico, em especial para aqueles que se tornaram e se tornarão novos comunicadores, faz com que uma YouTuber como Kéfera, cujos seguidores já somam mais de 8 milhões de pessoas, declare que sua função na plataforma relaciona-se apenas com o entretenimento, não guardando relação alguma com a educação deste número expressivo de pessoas que a acompanham – embora na capa da revista para a qual ela posou na data do vídeo¹⁷² seja possível ler que ela representa “A voz da nova geração”.

Questões referentes à ética, posicionamento e influência destes comunicadores em relação aos que os acompanham não ganham destaque o suficiente, assim como a criação destes novos comunicadores e sua relevância no contexto comunicacional contemporâneo, que muitas vezes são interpretados apenas como pessoas que “deram sorte” por terem conseguido tanto sucesso, transformando-os – e a toda a nova comunicação contemporânea – em grandes e inacessíveis caixas-pretas.

O assunto, na verdade, é inesgotável, já que se expande e se renova a cada dia, e a internet não dá sinais de cansaço – pelo contrário, seus personagens extrapolam os limites do que seria “a nova grande mídia”, adentrando também nos meios tradicionais de comunicação e complexificando a narrativa transmídia do cotidiano. Este trabalho, através da exploração dos pontos relevantes na composição desta nova grande mídia e, em especial, dos novos

172 Cf. <<https://www.youtube.com/watch?v=t3v0j5bOt0c&feature=youtu.be&t=1m24s>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

comunicadores que a constituem, ainda que focado nas *beauty bloggers*, buscou ampliar as discussões acadêmicas acerca da narrativa transmidiática de si, levando em conta as novas plataformas sociais, indicando uma série de novos apontamentos a se fazer para que seja possível adentrar ainda mais na exploração da configuração da nova grande mídia.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.
- BORDIEU, Pierre. *O capital social – notas provisórias*. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BEAUVOIR, Simone de. *The Second Sex*. Trad. H. M. Parshley. Nova Torque: Knopf, 1953.
- BOYD, Danah; M. ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* v.13, p. 210–230. International Communication Association, 2008.
- BRITO, Marilda Elizardo (Coord.). *A vida cotidiana no Brasil nacional: a energia elétrica e a sociedade brasileira (1930-1970)*. Rio de Janeiro: Centro de Memória da Eletricidade no Brasil, 2003.
- BRUNO, Fernanda. *Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede*. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 19, n. 3, set/dez 2012. p. 681-704.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Wiley. Kindle Edition. 2009.
- CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- CASTELLS, Manuel. *La Galáxia Internet – reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Areté, 2001.
- DIZARD JR, Wilson. *A Nova Mídia – A comunicação em massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- FERREIRA, Ateléia; VIEIRA, Josiany. *A moda dos blogs e sua influência na cibercultura: Do diário virtual aos posts comerciais*. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v.10 (2007). Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/205>>. Acesso em: 15 set. 2015.
- FLUSSER, Vilém. *Uma Filosofia do Design – a forma das coisas*. Lisboa: Relógio D'Água, 2010.
- FRAGOSO, Suely. *Eu odeio quem odeia... Considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do Orkut*. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, v.6. 2006. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/89/89>>. Acesso em: 05 fev. 2016
- GAUNTLETT, David. *Making is Connecting: the social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Wiley. Kindle Edition. 2013.

- GOFFMAN, Ervin. *A representação do eu na vida cotidiana*. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002. [1ª edição 1959: The presentation of self in everyday life. Nova York, Double Day].
- HERRING, Susan C.; PAOLILLO, John C. (2006). *Gender and genre variation in weblogs*. *Journal of Sociolinguistics*, 10(4), 439-459. 2006. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/jslx.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2016.
- JENKINS, Henry. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York UP, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- _____. *Why participatory culture isn't web 2.0* In: Confessions of an Aca-Fan. the official weblog of Henry Jenkins. 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html>. Acesso em: 27 fev. 2015.
- _____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KENDALL, Lori. Community and the Internet. In: CONSALVO, M; ESS, C. *The Handbook of Internet Studies*. Singapura: Willey Blackwell, 2011, p. 309-325
- KIRKPATRICK, David. *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.
- LATOURETTE, Bruno. *Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA 2012; Bauru, São Paulo: EDUSC, 2012.
- _____. *Um Prometeu cauteloso?* Alguns passos rumo a uma filosofia do design (com especial atenção a Peter Sloterdijk). *Agitprop: revista brasileira de design*, São Paulo, v. 6, n. 58, jul./ago. 2014.
- LEMONS, André. *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. São Paulo: Anablumme, 2013.
- LENHART, Amanda; FOX, Susannah. *Bloggers: a portrait of the internet's new storytellers*. Pew Internet & American Life Project, 2006. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.
- MASSAROLO, João *et al.* *Redes discursivas de fãs da série Sessão de Terapia*. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo (org). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MITTELL, Jason. *Complexidade Narrativa na Televisão Americana Contemporânea*. In: *Revista Matrizes*, São Paulo, v.5, n.2, p. 29-52, 2012.
- MONTAÑO, Sonia. *Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- MÜLLER, Eggo. *Where quality matters: discourses on the art of making a YouTube video*. 2009. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/43377890_Where_quality_matters_discourses_on_the_art_of_making_a_YouTube_video>. Acesso em: 05 abr. 2016.

- MULVEY, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. In: *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. New York: Oxford UP, 1999: p. 833-44.
- PRIMO, Alex. *Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera*. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 36, ago. 2008.
- PUTNAM, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster, 2001.
- RAINIE, Lee; WELLMAN, Barry. *Networked : the new social operating system*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2012.
- London, England
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- _____. Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos Blogs e da Wikipedia. In: *Revista Famecos*, Porto Alegre, n.22 – dez. 2003.
- RETTBERG, Jill Walker. *Seeing Ourselves Through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. Palgrave Macmillan. Kindle Edition, 2014.
- SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- SENFT, Theresa M. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2008.
- _____. *Microcelebrity and the Branded Self*. In *Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Eds. Jean Burgess and Axel Bruns. Blackwell. 2012. Disponível em: <<http://www.terrisenft.net/wordpress/publications/>>. Acesso em: 14 jul. 2015.
- SERFATY, Vivianne. *The Mirror and the Veil: An Overview of American Online Diaries and Blogs*. Nova Iorque: Amsterdam Monographs in American Studies, 2004.
- SIBILIA, Paula. *La Intimidad Como Espectáculo*. Primera edición. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- SIBILIA, Paula. *Redes ou paredes: a escola em tempos de dispersão*. São Paulo. CENPEC. 13 de fevereiro de 2014. Conferência. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=us2ZiXBnwps>>. Acesso em: 10 fev. 2016.
- Statistics – YouTube. (2015). Statistics – YouTube. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>>. Acesso em: 14 jul. 2015.
- SHIRKY, Clay. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SZOSTAK, Natasha. *Girls on YouTube: Gender Politics and the Potential for a Public Sphere*. *The McMaster Journal of Communication*, Volume 8, 2013.
- WELLMAN, Barry. *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*. 2002. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007/3-540-45636-8_2#>. Acesso em: 26 abr. 2015.

- _____. RAINIE, Lee. *Networked – the new social operating system*. The MIT Press. Londres, 2012.
- WOOD, Michael L. *Examining the Social Affordances of Communication Technology on Human Relations: A Critique of Networked Individualism from the Perspective of the Ethical Phenomenology of Emmanuel Levinas*. Dissertação de mestrado. Brigham Young University – Provo. 2014.
- WOOLF, Virginia. *Um teto todo seu*. São Paulo: Círculo do Livro, 1929.