

CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? ¹

MEDIA CONSUMPTION: youtubers and their millions of views. How to explain?

Clotilde Perez ²
Eneus Trindade³

Resumo: Este texto busca, a partir da definição de consumo midiático e de agenciamento midiático de celebridades youtubers, apresentar um caminho teórico-metodológico que traz a dimensão de agenciamento no campo midiático para compreensão do papel desses influenciadores no âmbito do público jovem. Para tanto foram selecionados 10 dos principais youtubers no Brasil, sendo a análise exemplar mais profunda feita com dois youtubers a partir de suas cinco produções mais visualizadas. Os resultados deste estudo exploratório operacionalizado por metodologia de natureza antropológica revela dimensões subjetivas do habitus manifestado por estas celebridades com potencialidades empáticas à subjetividade do público jovem que merecem a atenção da pesquisa crítica no campo da comunicação e consumo, sobretudo, no que se referem às lógicas possíveis de serem instituídas a partir das práticas midiáticas desses sujeitos.

Palavras-Chave: Consumo midiático; Youtube; Celebridades.

Abstract: This text searches, from the definition of mediatized consumption and mediatizing agency of youtubers celebrities, to present a theoretical-methodological path, which brings the dimension of agency in the media field for understanding the role of these influencers within the young public. For that purpose, 10 of the main youtubers in Brazil were observed, but the deeper exemplary analysis being done with two youtubers from their five most viewed productions. The results of this exploratory study operationalized by methodology of anthropological nature reveals subjective dimensions of the habitus manifested by these celebrities with empathic potentialities to the subjectivity of the young public that deserve the attention of the critical research in the field of communication and consumption, especially as far as the logics possible to be established based on the media practices of these people.

Keywords: Media consumption; Youtube; Celebrities.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho: Consumo e Processos de comunicação do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

² Professora do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes da USP, Livre-Docente, cloperez@terra.com.br.

³ Professor do PPGCOM da Escola de Comunicações e Artes da USP, Livre-Docente, enustrindade@usp.br.

1. Considerações iniciais

Este texto busca, a partir da definição de consumo midiático e de agenciamento midiático de celebridades *youtubers*, apresentar um caminho teórico-metodológico que traz a dimensão de agenciamento/atuação no campo midiático para compreensão do papel desses influenciadores no âmbito do público jovem. Para tanto, foram selecionados 10 dos principais *youtubers* no Brasil, sendo a análise exemplar mais profunda feita com dois *youtubers* a partir de suas cinco produções mais visualizadas. Os resultados deste estudo exploratório operacionalizado por metodologia de natureza antropológica revela dimensões subjetivas do *habitus* manifestado por estas celebridades com potencialidades empáticas à subjetividade do público jovem que merecem a atenção da pesquisa crítica no campo da comunicação e consumo, sobretudo, no que se referem às lógicas possíveis de serem instituídas a partir das práticas de midiáticas desses sujeitos.

O fenômeno dos *youtubers* como novas celebridades, influenciadores no campo midiático, tem suscitado debates de distintas perspectivas: ora se discute a questão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; ou ainda, nutre a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos, Ou seja, verificamos a ocorrência de sujeitos sociais que se transformam em agentes de formação de opinião não sobre conteúdos de temas socialmente relevantes, mas sobre uma dimensão de ser e estar interagindo com o mundo. Um modo de ser ou um estilo de vida midiático. Isto é, um lógica de realidade construída pelas lógicas instituídas pelas mídias, mundos midiáticos, como diria Andreas Hepp (2014).

Ainda no campo empírico, atualmente observa-se que TV aberta, cinema e mídia impressa abrem espaço para esses influenciadores. O BBB 2017, por exemplo, abriu a casa antes de começar o programa para os *youtubers*. Desse modo, apresentamos algumas questões que nos instigaram: a) Por que pessoas jovens desconhecidas passam a ter tanta repercussão na rede? b) Que conteúdos fazem circular? c) Por que atraem tantos jovens e adolescentes no Brasil e no mundo inteiro? d) A que necessidades atendem? Essas e outras questões nos levaram ao exercício de operar um deslocamento reflexivo que vai do senso comum ao conhecimento comunicacional.

Nesse sentido, foi preciso pensar as questões em um outro patamar de elaboração: a) Que elementos das práticas midiáticas dos sujeitos *youtubers*, como *habitus*, no sentido de Bourdieu (1983), mostram a força moldagem (HEPP, 2011) da realidade dos públicos em

seu papel de influenciadores no campo midiático contemporâneo? b) Em que medida, a visibilidade desses sujeitos do campo midiático em suas visualizações, compartilhamentos, colaboram para intensificar essa força de moldagem, gerando um capital social-midiático que permite-nos considerá-los como celebridades? c) Quais os sentidos que o capital cultural simbólico dos *youtubers*, como capital midiático gerado em suas práticas midiáticas, fazem circular como lógica e visão de mundo da realidade dos jovens? d) E com quais possibilidades de consequências para formação de mentalidades dos jovens? Sabemos que não é possível responder todas as questões, pelos limites deste texto e pela natureza do método utilizado, mas de todo modo, os resultados dessa primeira abordagem sugerem desdobramentos da pesquisa e reflexões importantes, como iremos apresentar mais adiante.

A partir destas questões, apresentamos alguns pressupostos teóricos que guiaram a pesquisa: as noções de celebridades como textos da mídia que propiciam um consumo midiático (TURNER, 2010), sendo este o enfoque principal desta pesquisa, e a noção de celebridade como agente midiático (DRIESENS, 2014). Neste último caso, a perspectiva da midiáticação das celebridades apresenta tais agentes como participantes da transformação social, cultural da realidade a partir de práticas midiáticas e de suas instituições midiáticas.

Ao considerarmos *youtubers* como celebridades-texto, defendemos que análise antropológica deste sujeitos nos seus vídeos, como método de pesquisa, como será apresentado adiante, é reveladora de rituais do consumo midiático, isto é, tal mirada traz à tona as potencialidades dos processos de apropriação por sujeitos-consumidores-receptores jovens como já discutido em (TOALDO e JACKS, 2013; TRINDADE e PEREZ, 2016), como também faz mostrar aspectos morfológicos e sintáticos da gramática comunicacional dos produtos desses agentes. Já na dimensão do agenciamento midiático das celebridades *youtubers* compartilhamos do pensamento de Driessens,

the article suggests that the perspective of the active agents in celebrity culture should also be included. Focusing on the agents, meaning both celebrities and celebrity industry employees, might considerably improve our understanding of the genesis of celebrity. It can also give us insight into the ways celebrities experience and evaluate their fame and celebrity status, manage their privacy boundaries, negotiate with managers and the celebrity industry, and deal with fans and the media. (DRIESENS, 2014, 192).⁴

⁴ [...] o artigo sugere que a perspectiva dos agentes ativos na cultura da celebridade também devem ser incluídos. Focalizar nos agentes, significando tanto celebridades e funcionários da indústria da celebridade, é algo que poderia melhorar consideravelmente a nossa compreensão da gênese da celebridade. Tal aspecto também pode nos dar uma visão das maneiras como as celebridades experimentam e avaliam sua fama e status

A visão de Driessens, suportada ao longo de sua produção científica em autores como Pierre Bourdieu e Nick Couldry, por exemplo, é a de que o estudo da celebridade como texto para o consumo midiático, como propõe Turner (2010), não dá conta da totalidade da complexidade do fenômeno das celebridades, por não abordar a intencionalidade desses sujeitos e por não permitir o acesso ao *modus operandi* das indústrias midiáticas das celebridades, justamente por se circunscreverem às produções/representações destes atores como textos.

Em função disso, podemos dizer que o processo de mediação dos *youtubers* no Brasil e no mundo é algo inacabado, não existem lógicas definidas, o acesso ao *habitus* desse novo aspecto do campo midiático se daria na investigação de Driessens (2014, 196-198) por procedimentos de entrevistas com estes sujeitos, o que permitiria acessar a intencionalidade deles dentro do subcampo midiático em que atuam, visando à compreensão de suas lógicas e embates no campo.

Não discordamos do autor, mas destacamos que não é exatamente o que propomos neste estudo. Estamos mais alinhados com a ideia de consumo midiático das celebridades *youtubers* como textos. Por outro lado, a partir de Driessens, conseguimos enxergar na análise antropológica dos produtos midiáticos das celebridades, os vídeos/textos, a possibilidade de acesso aos vestígios do *habitus* desses novos atores midiáticos, que nos mostram aspectos das suas intencionalidades e de suas potencialidades como força de influência na construção de realidades ou visões de mundo de um público-consumidor jovem.

Lembramos que a definição de *habitus* em Bourdieu (1983, 106), tem sustentação na interpretação e compreensão do permanente fazer do sujeito historicamente inserido em um campo - e aqui nos referimos no sentido de Bourdieu apropriado por Couldry (2003) ao campo midiático e seu meta-capital midiático, um capital que se sobredeterminaria em suas lógicas a outros capitais culturais -, cujas forças de permanentes embates determinam e adaptam o seu lugar mais na centralidade ou mais para periferia do campo. O que se percebe na atualidade é que a prática midiática dos *youtubers* tem levado alguns agentes à centralidade do campo, frente ao público jovem.

de celebridade, gerenciam suas fronteiras de privacidade, negociam com gerentes e a indústria de celebridades e lidam com fãs e mídia. (DRIESSENS, 2014, 192). Tradução dos autores.

De todo modo, tanto em entrevistas com celebridades ou em seus produtos de circulação midiática, o fazer desses agentes é recuperado em discursos, o que nos faz acreditar na adequação da metodologia utilizada. Isto posto, podemos passar às informações metodológicas e tecer algumas considerações analíticas a partir o *corpus* escolhido.

2. Metodologia de análise e escolha do corpus

Como foi informado no item anterior, a metodologia escolhida para dar conta dos objetivos desse processo midiático, frente às questões anteriormente apresentadas, foi baseada no encontro da Semiótica com a Antropologia Visual. Utilizamos o protocolo de análise que integrou o método semiótico a partir da Teoria Geral do Signos de Peirce com os ensinamentos da Antropologia Visual (RIBEIRO, 2005) e sobre análise de filmes, constituindo-se no método antropossemiótico de análise de produtos audiovisuais (PEREZ, 2005). O protocolo, apresentado a seguir, busca consolidar o entendimento das manifestações estéticas (montagem, angulação, cenário, ambientação, iluminação, vestimentas etc.), com o conteúdo verbal (o que se fala, como fala, etc.) e não verbal (gestos, fisionomias etc.) manifestado pelos autores, no caso, os *youtubers*.

MONTAGEM	Como "a história é contada". Análise de como o conteúdo é transmitido por meio da observação dos cortes e das seqüências.
SONS	Análise das músicas (trilhas sonoras), das vinhetas e dos sons ambientes. Signos sonoros.
LOCUÇÃO	Considerações sobre a voz off (locução) e sobre a voz dos "personagens".
ANÁLISE CORPORAL	Estudo sobre os gestos, a postura, a expressão e, também, o vestuário e a aparência dos "personagens" do filme.
CORES	Análise sobre a opção cromática das vinhetas e das cores predominantes na programação em geral.
ANÁLISE GRÁFICA	Desenhos, formas e volumes (animados ou não). Incluindo o logo do canal.
ANÁLISE VISUAL	Escolha de enquadramentos, zoons, posição da câmera etc.
LOCALIZAÇÃO	Índices de tempo e espaço. Destaque para posicionamento saudosista (passado), contemporâneo (presente) ou arrojado (futuro).
ANÁLISE VERBAL	Análise do conteúdo verbal veiculado.
ASSOCIAÇÃO DE PERFIL	Perfil (comportamento e características) de pessoa que se adequaria aos efeitos de sentido gerados pelo conjunto das análises.



Efeito potencialmente gerado

FIGURA. 1 – Protocolo de análise de produtos audiovisuais baseado em Peirce e na Antropologia Visual.

FONTE – (PEREZ, 2005).

Após a definição metodológica buscou-se constituir um critério de escolha dos atores a serem analisados por meio de seus produtos audiovisuais postados no *YouTube*. Assim, a seleção dos atores/influenciadores baseou-se no cruzamento da pesquisa "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros" (FIGURA 2), contratada pelo jornal *Meio & Mensagem* em parceria com o *Google* e a pesquisa da *Snack Intelligence* (FIGURA 3), divisão do canal *Youtube* que divulga os principais influenciadores digitais no mundo. A pesquisa do *Meio & Mensagem* teve duas edições em 2016 e indicou as 20 personalidades de vídeo mais admiradas por adolescentes de 14 a 17 anos em seis regiões do Brasil. O estudo contou com mil entrevistados que apontaram, entre seus preferidos, diversos produtores de conteúdo independentes que fizeram fama *no YouTube*. Dos top 20 escolhidos, 10 deles são *youtubers*, ou seja, jovens que começaram sua trajetória nas redes sociais, em contraponto com outros que são originalmente da TV aberta e passaram a produzir conteúdos audiovisuais nas redes após o sucesso midiático massivo, como o caso dos atores e apresentadores Luciano Huck (TV Globo), Danilo Gentili, Lázaro Ramos e outros (FIGURA 3). Já a pesquisa da *Snack Intelling* informa que o Brasil tem quatro entre os dez maiores influenciadores do mercado audiovisual digital no mundo. Segundo esse estudo, o piauiense Whindersson Nunes é o segundo *youtuber* mais influente do mundo, atrás do sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, conhecido nas redes sociais digitais como PewDiePie. Nessa mesma pesquisa, o Brasil tem outros *youtubers* no top 10 de influência: Felipe Neto, em terceiro lugar, Julio Cocielo (*CanalCanalha*), na sexta colocação, e Felipe Castanhari (do *canal Nostalgia*), em sétimo lugar no *ranking*.



FIGURA 2: Síntese da 2a. Onda da pesquisa brasileira sobre influenciadores digitais, publicada em 30/09/2016 no *Meio & Mensagem*.

FONTE – <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>



FIGURA 3 – Pesquisa Snack sobre os 10 Youtubers mais influents no mundo. 28/07/2016.

FONTE – www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html

3. Observações e perspectivas analíticas

Assim, foram selecionados os *youtubers* Winderson Nunes (2o. nos dois estudos: Brasil e global), e Kéfera Buchamnn (presente apenas no estudo brasileiro, na 9a. colocação). A seleção de Kéfera está apoiada no fato de ser a única *youtuber* mulher no *ranking* o que permitiria alguma análise comparativa e inferências acerca da relação entre conteúdo e gênero, o que não se comprovou tão determinante na análise, como veremos adiante.

A partir da eleição das pessoas “novas celebridades” ou “influenciadores”, passamos à seleção dos vídeos e naturalmente a escolha recaiu sobre os produtos audiovisuais mais visualizados (a maior quantidade de *views*), que nos dois casos analisados passam de milhões. A partir daí, foram selecionados os cinco vídeos com maior quantidade de visualizações de cada um deles, totalizando 10 vídeos analisados por meio do protocolo antropossemiótico (FIGURA 1).

Os vídeos mais acessados de Whindersson Nunes (2016), foram:



QUAL É A SENHA DO WIFI -
Paródia Adele - Hello
39.045.915 visualizações
• 10 meses atrás

39.045.915 Visualizações

FIGURA 4⁵



ASSISTIDO
CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE
POBRE
22.729.191 visualizações
• 4 meses atrás

22.729.191 Visualizações

FIGURA 5⁶



O DIA EM QUE EU ASSISTI:
ATIVIDADE PARANORMAL
15.348.260 visualizações
• 11 meses atrás

15.348.260 Visualizações

FIGURA 6⁷



FINAL DE ANO DE RICO E DE POBRE
whinderssonunes ID
18.887.488 visualizações

18.882.274 Visualizações

FIGURA 7⁸



MINHA MÃE ME ESCRAVIZA
whinderssonunes ID
9.069.071 visualizações

9.069.071 Visualizações

FIGURA 8⁹

3. Observações analíticas

O *youtuber* Whindersson Nunes usa o seu canal para fazer vídeos de seu dia a dia (principalmente com citações da mãe ou da avó), paródias (como a do seu vídeo mais visualizado “Adele” e o hit “Qual é a senha do wifi?” - FIGURA 4), músicas autorais e produz de um jeito bem próprio críticas de filmes, normalmente grandes produções com êxito comercial. Lançou seu primeiro vídeo no *YouTube* em 2013 e já em 2016 ultrapassou o recorde de visualizações que era mantido pelo coletivo de humor Porta dos Fundos.

Ele se comunica sempre com muito humor, do tipo besteiro, com falas muito rápidas, uso constante de palavras erradas, aglutinações, onomatopeias e até mesmo frases desconexas e interrompidas em certos momentos. Faz uso constante de palavrões, sem censuras. A crítica

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=aMy5yB3j-QM>

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BYzC3CLCNaI>

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=zNkjKy89WHU&t=10s>

não é o foco da sua comunicação, mas o relato cômico, que vez por outra pode caminhar para algo um pouco mais reflexivo a partir do produto audiovisual, mas não como intenção deliberada. Em dois vídeos de grande visualização há o comparativo entre pobre e rico (FIGURAS 5 e 7), mas com muito humor, revelador de sua sensibilidade em detectar as marcas sociais expressas nos nomes das pessoas referidas, roupas, alimentos, objetos, falas diferenciadoras de classe e outros recursos.

Seu formato de vídeo é simples, não tem vinheta de abertura, não usa recursos visuais elaborados, figurinos específicos ou edição mais profissional. O que sugere uma gramaticalidade amadora na morfologia e sintaxe dos vídeos. Em muitas situações está de boné virado para trás, signos de jovialidade, certa irreverência, (FIGURAS 5, 6, 7 e 8), às vezes sem camisa e sempre muito casual, apresentado uma corporalidade despojada. O lugar de eleição para ambientação dos vídeos é seu quarto, bagunçado ou organizado, às vezes é o quarto de um hotel (faz inúmeros shows por todo país no ano inteiro, o que revela um índice de espacialidade decorrente conquista como celebridade, acumulando um capital midiático e um nível de institucionalização de sua fama que se mostra com alta força de presença/visibilidade frente ao seu público). O quarto é o espaço do conforto e da segurança física e psíquica. O ritual do seu programa /canal se refere a um momento íntimo do *youtuber*, no quarto e na maioria das vezes sozinho, como também pressupõe um momento íntimo de contato com sua audiência. A prática midiática do *youtuber*, embora institucionalizada como celebridade e geradora de capital econômico, ainda que esta produção esteja revestida de amorismo, sendo esta a marca identitária/empática do *youtuber*, na sua lógica de vinculação com seu público consumidor. Isto é, do ponto de vista do espectador jovem “ele é como eu!”.

O olhar é sempre frontal e buscando o diálogo com seu público. As imagens têm enquadramento fechado, forçando a ênfase nos olhos e na boca, marcas expressivas mais fundamentais. É sempre evocador do seu público, inclusive sugerindo diálogos (“você que está aí curtindo o meu canal...”). Revela intimidade e proximidade com o jovem, colocando-se ao seu lado, sempre com muito humor.

Whindersson Nunes usa músicas no estilo forró e brega para as transições e faz muitas referências à sua terra natal o estado do Piauí. Possui linguagem simples, com sotaque e expressões populares do Nordeste. Tem um vídeo intitulado “Seja bem vindo meuzamigo”, onde faz uma rápida apresentação e demonstra seu quarto, bastante desorganizado,

provavelmente típico do jovem. Este vídeo é o momento de maior expressão narcísica no canal. Um traço psicológico que merece atenção, pois se na expectativa do seu consumidor-público, o *youtuber* é como ele, o narcisismo tem grande chances de ser um traço de lógica comportamental do seu espectador. O que nos parece é que *ethos* do *youtuber* se transfere para o público na interação midiática. Isso fica como uma hipótese possível para verificação em um estudo de recepção, que não foi objeto desta pesquisa no momento.

Whindersson, assim como *Coisa de Nerd* (sua marca do canal *YouTube*), também usa na *cover* a peça publicitária do *YouTube*, o que dá sinais de institucionalização do canal. Fica exposto seu reconhecimento como influenciador chancelado pela marca do veículo *YouTube*. O mais interessante é que a premiação dos recordistas de visualizações é feita como a TV sempre fez, com uma placa honorífica com o número de milhões de visualizações (como nas premiações dos programas de auditório da TV aberta reconhecendo os cantores e seus recordes de vendas de discos – vinil). Nostalgia intertextual da lógica da gramaticalidade da TV aberta, que manifesta seus traços de permanência no mundo digital do *YouTube*.

Videos mais acessados da Kéfera (2016):



5inco Minutos - "BANG"
(PARÓDIA) 🎵
37.596.431 visualizações
• 10 meses atrás

37.596.431 Visualizações

FIGURA 9¹⁰



5inco Minutos - O QUE AS
MULHERES PENSAM ENQUAN...
9.215.200 visualizações • 1 ano atrás

9.215.200 Visualizações

FIGURA 10¹¹



5inco Minutos - COM QUANTOS
HOMENS JÁ TRANSEI?
8.740.740 visualizações • 3 anos atrás

8.740.740 Visualizações

FIGURA 11¹²



5inco Minutos - 50 FATOS SOBRE MIM
7.276.659 visualizações

7.276.659 Visualizações
FIGURA 12¹³



5inco Minutos - "EU SOU MESMO
PIRIGUETE" (PARÓDIA)
6.884.636 visualizações

6.884.636 Visualizações
FIGURA 13¹⁴

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=63WnVWala1k>

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=xL-53F_cOYs

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=I1ABxialb3U>

Kéfera Buchann lançou seu primeiro vídeo no *YouTube* em 2010 e apresenta-se como vlogueira, atriz, apresentadora e escritora. Tem 23 anos.

O *layout* das produções do *YouTube* da Kéfera condiz com uma esfera jovem: muitas cores e ícones femininos jovens (almofadas coloridas, bibelôs, quadrinhos com temas jovens...), além de uma tipologia divertida quando introduz alguns grafismos nas produções. Aquarelas e referências de decorações com moldurinhas diferentes, tal qual dicas de blogs e revistas de decoração, ajudam a reforçar o ambiente mais feminino e jovem. Temas e figuratividade do discurso indicializam e iconizam a feminilidade jovial.

A *youtuber* costuma postar em seu canal paródias (principalmente de cantores e cantoras), conteúdos fantasiosos, assuntos do dia a dia sem relevância e outras variedades, como curiosidades femininas. Essas milamgens são mais elaboradas em termos técnicos (FIGURAS 9 e 13).

Seu vídeo de maior visibilidade é uma paródia que “pega carona” no sucesso da cantora Anita, intitulado *Bang* (FIGURA 9). Com estética exagerada, linguagem com várias referências ao contexto das redes sociais e muitos palavrões, não se importando com nenhum tipo de censura social. Os vídeos têm duração média de 5 minutos, tempo suficiente para, em média, pronunciar 20 palavrões. Com exceção do vídeo mais visto, os demais de grande acesso têm várias referências sexuais, em certos momentos, bastante eróticas e libidinosas (FIGURA 11). Tem um tom professoral nesses assuntos, inclusive com temas de virgindade, homossexualidade, doenças sexualmente transmissíveis, sexo em grupo etc. Com variações de temáticas e de figurativizações ambientais em relação ao *youtuber* do Piauí, o tom retórico hiperbólico é um traço da gramaticalidade comum dos produtos desses agentes, que pode refletir na empatia com o público jovem no modo retórico midiaticizado do dizer desta audiência, em conexão com seu consumo midiático e de uma cultura jovem.

Kéfera também sempre sustenta o olhar muito frontal, oscilações constantes de tom de voz (vários gritos e muitas risadas), implica sua audiência e mostra-se muito próxima. Segue o tom “eu sei de tudo”. “eu sei o que você está passando...”. Busca identificação imediata, tanto pelos temas, quanto pela forma.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=YQbjWHxnIMg>

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=PPBCZVe7DD0>

Kéfera, assim como Whindersson, revela um forte narcisismo. Um de seus vídeos com mais de 7 milhões de visualizações é intitulado “50 fatos sobre mim” (FIGURA 12). Com relatos desde antes do nascimento até os dias atuais, revela suas características físicas e comportamentais (“eu chupava chupeta até os 8 anos; tenho ossinhos a mais nos dois pés; uma pinta no quadril; nasci de fórceps...”). Os conteúdos são muito cotidianos e frágeis em seu aspecto reflexivo. São relatos do dia a dia, recheados de palavrões e humor escrachado, o que certamente, atenua o peso da realidade enfrentada no cotidiano. O narcisismo parece surgir, em termos de hipótese a ser investigada, como traço psicológico recorrente entre os *youtubers*, sendo promovido pela prática midiática para estimular visibilidade de algo que parece se constituir como um capital simbólico mútuo ou vínculo, compartilhado entre *youtubers* e seus públicos. Tal perspectiva também demandaria outro estudo de ordem da recepção.

De todo modo, no 10 casos e nos dois estudados em maior profundidade, existe uma indústria de celebridade, ocultada na gramática do amadorismo dos produtos, ao menos no modo do parecer, mas que mostra que estas celeridades ocupam um lugar no campo midiático capaz de mobilizar um meta-capital comunicacional que se reflete em capital econômico para as suas vidas, pois eles ganham a vida sendo eles mesmos e com um força de moldagem sobre os públicos, pois afinal quem não gostaria de ganhar dinheiro sendo você mesmo? Hoje em dia é normal escurtar muitos adolescentes desejarem ser *youtubers*. Novamente a questão narcísica parece se instaurar numa lógica que extrapola a prática midiática, constitutiva do *habitus* dos *youtubers*, para uma lógica de seus públicos-consumidores, sinalizando que o capital midiático destes sujeitos pode estar se instituindo na lógica de capital simbólico dos sujeitos-consumidores, o público.

Nessa perspectiva fica a questão: caminhamos para uma sociedade de jovens, futuros adultos, narcísicos como consequência do consumo midiaticizado dessas celebridades do campo midiático? Longe de termos uma resposta e de fazermos afirmações prematuras, preferimos deixar o alerta, pois as respostas a tal questão dependem de um outro escopo metodológico, mais voltado à recepção e sobre o papel desses agentes e modos de funcionamento das suas instituições.

4. Considerações finais

De toda maneira, com essa amostra de vídeos dos dois *youtubers* selecionados e ainda agregando inúmeras outras visualizações de influenciadores de grande visibilidade (Felipe

Neto, Coscielo, Gêmeas etc.), que aqui não puderam ser expostos, pelos limites de espaço deste artigo, é possível extrair algumas considerações acerca dos questionamentos iniciais que suscitaram a presente reflexão. Evidentemente dada a metodologia qualitativa e a característica exploratória e interpretativista escolhida, os resultados funcionam muito mais como inspirações e levantamento de hipóteses do que conclusões, com já dissemos, no entanto, os achados são valiosos no apontamento de caminhos explicativos possíveis para as milhões de visualizações obtidas. A partir desta postura, discorreremos a seguir sobre nossos entendimentos.

Sobre o aspecto temático notamos que há espaço para conteúdos os mais diversos, desde os mais óbvios (café da manhã, relação com a mãe, afetos, infância, personagens infantis...) até valores considerados bastante tradicionais, convencionais e até mesmo conservadores (casamento, fé, casa, sexualidade...).

A linguagem utilizada brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Sugere um espaço libertário sobre o aspecto linguagem verbal em retórica hiperbólica.

Tudo pode ser transformado em vídeo: nem sempre o consumo é dos vídeos, o que nos sugere que nestas interações consomem-se “pessoas”, seus pontos de vista, uma determinada visão de mundo, um estilo de vida cotidiano. Uma identificação e uma segurança de pertencimento, envolvida numa aura narcisista.

Mais do que simplesmente informação ou entretenimento puramente, como se poderia imaginar, o que o jovem tem valorizado – como produtor e consumidor de conteúdo – é uma série de sentidos específicos, que se materializam ora nos conteúdos, ora na linguagem verbal, ora no visual. Isto é, uma gramaticalidade midiática própria, do parecer ser amador, ainda que se perceba intertextualidade com outras linguagens midiáticas e que os produtos e seu agentes já tenham adquirido uma complexidade institucional de indústria midiática, que deixas seus vestígios mas não é totalmente assumida.

Destacam-se nesse sentido, alguns aspectos:

- **Carência de símbolos:** o jovem parece estar em busca de significados, carente de elementos simbólicos que deem sentido à sua vida e fortaleçam o sentido de grupo e coletividade;

- **A aura de amorismo, intimidade e informalidade:** sugere que estes indivíduos são semelhantes ao seu público. Esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público – “o *youtuber* é com eu”. Esse traço fica endossado pelos elementos morfológicos e sintáticos da linguagem audiovisual dos vídeos apresentados, vídeos caseiros. Embora seja possível perceber que alguns desses vídeos fogem desta regra, como nos casos das paródias musicais que podem ser exceções.
- **Fuga e fantasia:** o jovem consumindo o sonho, o distante, o que não é real ou próximo. Falar o que quiser, sem censura ou travas. É a realidade dentro do quarto, mas fora dela. É um “eu performatizado”, um “eu sozinho” que ecoa na propagabilidade das redes, encontrando aceitação e identificação de “outros eus sozinhos”, que consomem esses agentes/pessoas em seus quartos ou em espaços de segurança no âmbito doméstico.
- **Segurança:** os vídeos são normalmente dentro do quarto ou, no máximo, na sala. Locais de conforto físico e emocional;
- **Distante da lei:** Não há figura paterna, escola e outras instituições. Uma negação da lei, dos limites, das regras ou justamente um pedido de socorro por não tê-las?
- **Próximo do afeto:** As pessoas que surgem nos vídeos invariavelmente são a mãe e a avó, feminino do feminino. A mãe como signo da flexibilidade, do afeto, da negociação, do equilíbrio e a avó de maior liberdade ainda.
- **Narcisismo:** falar sobre si próprio é uma constante, inclusive como títulos de vídeos (50 coisas sobre mim, 10 coisas que você precisa saber sobre mim”...).

Frente ao exposto, elencamos aqui, alguns sinais e lógicas da midiaticização dessas celebridades, em função dos vestígios do *habitus* que se manifesta nesse novo espaço do campo midiático, bem como iluminamos possíveis hipóteses e questões que demandam tanto o estudo do agenciamento midiaticizado dessas celebridades como instituições midiáticas, como propôs Drienssens (2014), quanto estudos de recepção e dos consumos midiáticos que busquem validar os caminhos apontados neste estudo exploratório.

Para além do colocado, surgem também questões morais e, sobretudo, éticas, pois alguns desses *youtubers*, são menores de idade, e fica a questão sobre quais seriam as consequências para a formação de mentalidades dos jovens e desses mesmos agentes midiáticos, a partir de tais práticas que se instituem como realidade midiaticizada para mundo

atual e futuro? Esse é um debate de relevância social e científica que a comunicação e consumo não pode se furtar a contribuir. Devemos ir além do explicar os porquês dos êxitos desses agentes. Certamente esse entendimento é só início de um processo que permitirá avaliar também as consequências de ações midiáticas na vida social, para pensarmos os consumos midiáticos que queremos nas nossas realidades midiáticas.

Referências

BOURDIEU, P. In ORTIZ, R. (org.). **Sociologia**. São Paulo: Ática.1983.

COULDRY, N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. **Theory and society**. London: Springer v. 32, n.5. 2003, p. 653-677.
<http://link.springer.com/article/10.1023/B:RYSO.0000004915.37826.5d>

DRIESENS, O. Expanding celebrity studies' research agenda: theoretical opportunities and methodological challenges in interviewing celebrities, **Celebrity Studies**. London: Routledge. v.6, n.2, 2015. p. 192-205.
<http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2014.970653> Acessado em 14/01/2017.

HEPP, Andreas. Mediatization, Media Technologies and the 'Moulding Forces' of the Media. In: **International Communication Association Annual Conference**, 2011. Boston: ICA, 2011. p.1-23.

_____. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediatização na era da "mediação de tudo". *MatriZes*. Revista do Programa de Ciências da Comunicação da USP. São Paulo: PPGCOM/USP, v. 8, n. 1, 2014. P. 45-64. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64> Acessado em 14/02/2017

Meio & Mensagem. Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. São Paulo: Meio & mensagem, 28 jul. 2016.
www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html Acessado em 14/02/2017

Meio & Mensagem. Os mais influentes da TV e da internet. São Paulo: Meio & Mensagem, 30 set. 2016.
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> Acessado em 14/02/2017

PEREZ, C. A publicidade como expressividade sócio-cultural: análise comparativa Brasil X Portugal. In **Seminário Internacional Imagens da cultura. Cultura das Imagens**. Porto: Universidade Aberta. 2005.

RIBEIRO, J. S. **Métodos e técnicas de investigação em Antropologia**. Lisboa: Universidade Aberta. 2003

TOALDO, M. M.; JACKS, N. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. **Anais XXI Encontro Anual da Compós**. Salvador: PPGCOM/UFBA/Compós. p.1-9. 2013. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos. http://compos.org.br/da/biblioteca_2115.pdf Acessado em 14/02/2017.

TRINDADE, E; PEREZ, C. Consumo midiático e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição metodológica. In LUVIZOTTO, C.; LOSNAK, C J.; ROTHBERG, D. (Orgs.). **Mídia e sociedade em Transformação**. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2016, p.13-27.

TURNER, G. Approaching celebrity studies. **Celebrity studies**, London: Routledge v.1,n. 1, 2010, p. 11–20.

<http://dx.doi.org/10.1080/19392390903519024> Acessado em 14/02/2017.

Vídeos comentados:

“Qual e a senha do wifi? Paródia Adele” – <https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>
Acessado em 14/02/2017.

“Criança de rico e criança de pobre” – <https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>
Acessado em 14/02/2017.

“Um dia em que eu assisti: atividade paranormal” – <https://www.youtube.com/watch?v=aMy5yB3j-QM>
Acessado em 14/02/2017.

“Final de ano de rico e de pobre” – <https://www.youtube.com/watch?v=BYzC3CLCNal>
Acessado em 14/02/2017.

“Minha mãe me escraviza” – <https://www.youtube.com/watch?v=zNkjKy89WHU&t=10s>
Acessado em 14/02/2017.

5 minutos “BANG” Paródia – <https://www.youtube.com/watch?v=63WnVWala1k>
Acessado em 14/02/2017.

5 minutos “O que as mulheres pensam quando se maqueiam”- https://www.youtube.com/watch?v=xL-53F_cOYs Acessado em 14/02/2017.

5 minutos “Com quantos homens já transei?” – <https://www.youtube.com/watch?v=I1ABxialb3U>
Acessado em 14/02/2017.

5 minutos “50 fatos sobre mim” – <https://www.youtube.com/watch?v=YQbjWHxnIMg>
Acessado em 14/02/2017.

5 minutos “ Eu sou mesmo Pirigute” Paródia – <https://www.youtube.com/watch?v=PPBCZVe7DD0>
Acessado em 14/02/2017.