

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PAULA FERNANDES GIUSEPPE CARVALHO

WEBCELEBRIDADES E A ILUSÃO PARADOXAL DA INTIMIDADE:
o fã em torno dos YouTubers brasileiros

Niterói, RJ
2018

PAULA FERNANDES GIUSEPPE CARVALHO

WEBCELEBRIDADES E A ILUSÃO PARADOXAL DA INTIMIDADE:
o fã em torno dos YouTubers brasileiros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella

Niterói, RJ
2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

C331w Carvalho, Paula Fernandes Giuseppe
WEBCELEBRIDADES E A ILUSÃO PARADOXAL DA INTIMIDADE: o fã em
torno dos YouTubers brasileiros / Paula Fernandes Giuseppe
Carvalho ; Bruno Roberto Campanella, orientador. Niterói,
2018.
130 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Niterói, 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.m.10780267699>

1. Celebidades. 2. Fãs. 3. YouTube. 4. Intimidade. 5.
Produção intelectual. I. Título II. Campanella, Bruno
Roberto, orientador. III. Universidade Federal Fluminense.
Instituto de Arte e Comunicação Social.

CDD -

PAULA FERNANDES GIUSEPPE CARVALHO

WEBCELEBRIDADES E A ILUSÃO PARADOXAL DA INTIMIDADE:
o fã em torno dos YouTubers brasileiros

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do título de mestre em Comunicação

14 de Agosto de 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella
(UFF)

Prof.^a Dr.^a Mayka Castellano Reis
(UFF)

Prof.^a Dr.^a Julia Salgado Valentini de Souza e Almeida
(UFRJ)

Niterói, RJ
2018

Agradecimentos

Nada que conquisei até hoje seria possível se eu caminhasse sozinha. Na verdade, por vezes pensei em parar e muitos me puxaram e me empurraram para frente. E a todos eles eu agradeço agora e sempre. Primeiramente, agradeço ao Universo e a todas as forças que sobre ele atuam, que de alguma forma me trouxeram até aqui e conspiraram a meu favor.

Agradeço de forma e intensidade imensurável a minha mãe por acreditar em mim até quando eu mesma já havia desistido. Sua força, paciência, dedicação, coragem, incentivo, carinho, mais paciência e todo o amor existente em um investido em mim que suprimiram todo o choro e toda tristeza que passaram por mim um dia. É, com certeza, minha maior ídolo!

Aos antigos amigos, a minha eterna gratidão por permanecerem ao meu lado. Sahra, Samuel, Verônica e Carol, obrigada por acreditarem em mim, nas minhas ideias e por alimentarem a minha autoestima quando ela era quase inexistente. Obrigada também por secarem minhas lágrimas enquanto choravam comigo e por serem a maior presença mesmo na ausência.

Aos novos amigos, o meu extremo obrigada por serem a parte de mim que faltava. Sou grata a Joana e sua família por terem me abraçado em todos os momentos. A Bia agradeço pelos melhores almoços, cafés, abraços e risadas. Obrigada a Juliana por ser meu anjo da guarda mesmo sem saber disso! Agradeço demais a Melina, Daniela e Alessandra por serem Mean Girls comigo! Minha vida certamente seria um grande vazio sem elas todos os dias por perto! São tantas as histórias, os abraços, as conversas, as discussões acadêmicas que não caberiam nesse pequeno espaço de agradecimentos!

Aos amigos e amores que não conheço e nem convivo, Ed Sheeran, Leon Martins e Nilce Moretto. São celebridades muito importantes na minha vida pessoal e acadêmica e que estiveram presente durante todo o processo de produção dessa dissertação. Nos piores momentos, eles estavam comigo mesmo que de forma parassocial. Agradeço a existência deles e quem sabe um dia eles saberão de fato dessa minha gratidão (provavelmente não mas tudo bem).

Agradeço às pesquisadoras componentes da banca avaliadora não só por a comporem mas também pelas suas grandes contribuições acadêmicas. Mayka Castellano foi desde a graduação, e ainda é, uma enorme inspiração. Júlia Salgado, apesar do pouco contato, também inspira com sua trajetória e seus avanços acadêmicos.

Involuntariamente, estiveram me incentivando a continuar minhas investigações e a insistir nos meus objetivos. Obrigada por serem um modelo tão incrível a ser seguido!

Agradeço imensamente à paciência e ao carinho do meu orientador, Bruno Campanella. Um dia, ele era um ídolo acadêmico inalcançável. No outro, um professor atencioso e dedicado, mesmo com todos os obstáculos que enfrentei. Sei do quão complicado foi esse processo e não consigo ser suficientemente grata a ele. Espero que meu desenvolvimento acadêmico compense o esforço investido!

Aos meus médicos Dr. Márcio, Dr.^a Gisele, Dr.^a Cíntia, Dr. Maurício e Ana Paula, a minha máxima gratidão por terem cuidado de mim com tanta dedicação e amor em vários momentos muito frágeis da minha vida durante essa pesquisa. A crença deles na minha recuperação e a paciência imensa foram fundamentais e jamais esquecerei da participação deles no meu crescimento.

Agradeço com muito carinho aos demais amigos e familiares que passaram pelos meus dias, que me deram um abraço em momento feliz ou em um delicado, que falaram a palavra certa, que me ouviram falar incansavelmente sobre a pesquisa, que me amaram e que me odiaram mas mantiveram-se por perto. Se você existe em minha vida há anos ou chegou a pouco tempo, obrigada por existir e fazer dessa pesquisa e da minha vida um pouco mais felizes e divertidas!

Por fim, e não menos importante, agradeço a mim mesma por não ter desistido e, principalmente, por ter confiado em uma ideia que poucos apostaram. Acreditar em mim sempre foi um grande desafio e me sinto vitoriosa por ter vencido um pouco essa barreira concluindo essa pesquisa. Me orgulho profundamente do resultado e não tenho vergonha em dizer que tudo nele faz parte de mim. Essa dissertação tem muito da Paula e a Paula tem muito dela.

*Àquela que se diz, minha maior fã
mas na verdade é minha maior ídolo:
minha mãe.*

*I'm Mrs. Lifestyles of the rich and famous
(You want a piece of me)
I'm Mrs. Oh my God that Britney's shameless!
(You want a piece of me)
I'm Mrs. Extra! Extra! This just in
(You want a piece of me)
I'm Mrs. she's too big now she's too thin
(You want a piece of me)
I'm Mrs. 'You want a piece of me?'
Tryin' and pissin' me off
Well get in line with the paparazzi
Who's flippin' me off
Hopin' I'll resort to startin' havoc
And end up settlin' in court
Now are you sure you want a piece of me?
I'm Mrs. 'Most likely to get on TV for strippin' on the streets'
When getting the groceries, no, for real
Are you kidding me?
No wonder there's panic in the industry
I mean please
(Trecho da música "Piece of Me", da cantora Britney Spears)*

Resumo

Esta pesquisa tem como objetivo geral entender a construção e funcionamento das relações de proximidade estabelecidas entre fãs e webcelebridades. Partindo deste eixo central de investigação, analiso aqui a relação entre a hiperexposição da vida privada das celebridades da internet, especificamente os YouTubers brasileiros, e a forma como o público consome e ressignifica este tipo de conteúdo. Em termos teóricos, rediscuto o conceito de *relações parassociais* e a conexão de tais relações à ideia de *ilusão da intimidade*. Como hipótese principal, proponho que a partir de uma reconfiguração das relações construídas entre fãs e celebridade, sobretudo os YouTubers, há uma rediscussão sobre a ilusão da intimidade, que aqui chamo de *ilusão paradoxal da intimidade*. Para tanto, investigo os YouTubers brasileiros Felipe Neto e Kéfera Buchmann e seus respectivos *fandoms*, “Corujas” e “Kélovers”, através de uma análise das práticas midiáticas das celebridades, que é conjugada com entrevistas realizadas com os seus fãs. A investigação culmina, então, em uma reflexão acerca da reconfiguração desses laços e da construção da ideia de *ilusão paradoxal da intimidade*. A fronteira, muitas vezes confusa, entre as esferas pessoal e profissional que percebi entre os fãs corrobora para a compreensão de uma redefinição das *relações parassociais* construídas com as webcelebridades.

Palavras-chave: Relações Parassociais; Webcelebridades; YouTubers; Intimidade; Fãs.

Abstract

This research has as general objective to understand the construction and operation of the relations of proximity established between fans and webcelebrities. Starting from this central axis of investigation, I analyze here the relationship between the overexposure of the private life of Internet celebrities, specifically the Brazilian YouTubers, and the way the public consumes and re-means this type of content. In theoretical terms, I rediscuss the concept of parasocial relations and the connection of such relationships to the idea of the illusion of intimacy. As a main hypothesis, I propose that from a reconfiguration of the relations built between fans and celebrity, especially the YouTubers, there is a re-discussion on the illusion of intimacy, which I call the paradoxical illusion of intimacy. To do so, I investigate the Brazilian YouTubers Felipe Neto and Kéfera Buchmann and their respective fandoms, "Corujas" and "Kélovers", through an analysis of the media practices of celebrities, which is coupled with interviews with their fans. The investigation culminates, then, in a reflection on the reconfiguration of these ties and the construction of the idea of paradoxical illusion of intimacy. The often-confused border between the personal and professional spheres I perceived among the fans corroborates the understanding of a redefinition of the social relations built with the webcelebrities.

Keywords: Parasocial Relationships; Webcelebrities; YouTubers; Intimacy; Fans.

Lista de Figuras

Figura 1 – Comparativo 2010/2018 Felipe Neto	39
Figura 2 – Padrão de postagens de Felipe Neto em 2010	40
Figura 3 – Padrão de postagens de Felipe Neto em 2018	40
Figura 4 - Comparativo 2010/2018 Kéfera	45
Figura 5 – Padrão de postagens de Kéfera em 2010	45
Figura 6 – Padrão de postagens de Kéfera em 2018	46

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Meios de consumo sobre Felipe Neto	98
Gráfico 2 – Meios de consumo sobre Kéfera	99
Gráfico 3 – Frequência de consumo sobre Felipe Neto	99
Gráfico 4 – Frequência de consumo sobre Kéfera	100

**WEBCELEBRIDADES E A ILUSÃO PARADOXAL DA INTIMIDADE:
o fã em torno dos YouTubers brasileiros**

SUMÁRIO

Introdução	1
Capítulo 1 – Celebridade, afeto, identificação e visibilidade	11
1.1 Olhares sobre a celebridade	19
1.2 Um clique nas webcelebridades	24
1.3 Celebritização e a incorporação da celebridade ao cotidiano	28
1.4 A vida dos YouTubers: quem são Felipe Neto e Kéfera Buchmann?	33
Capítulo 2 – Intimidade Pública	48
2.1 A barreira entre público e privado	49
2.2 O caminho privado para a fama	54
2.3 Fãs, YouTube e as <i>relações parassociais</i>	67
Capítulo 3 – Investigação da Intimidade	80
3.1 A construção da webcelebridade: hiperexposição x privacidade	83
3.2 A reconfiguração das <i>relações parassociais</i>	91
3.3 O paradoxo da intimidade: a proximidade através da web	95
Considerações Finais	105
Referências Bibliográficas	110

Introdução

A relação entre ídolos e fãs vem alterando-se ao longo das últimas décadas, tanto na forma de ser interpretada pela academia, quanto na maneira de ser vivenciada pelos fãs e celebridades. Sendo fã declarada de várias celebridades, ainda mantenho pôsteres de artistas nas paredes do meu quarto. Nos meus perfis de redes sociais há mais conteúdo relacionado a celebridades do que de meus amigos e familiares. Há ainda a presença de mais perfis e mais informações sobre famosos do que de fato de pessoas que conheço pessoalmente. Ao analisar meu próprio perfil no Twitter e no Instagram, é possível perceber que são poucos os usuários dessas redes virtuais que sigo e que conheço pessoalmente. Porém, a distância física não impede que eu obtenha e alimente um conhecimento específico e profundo acerca de um famoso qualquer.

Esse interesse pela vida tanto profissional quanto pessoal de celebridades, mais que outra característica atribuída a uma fã, é compartilhado por inúmeras pessoas. É esse aspecto que chamou minha atenção para pensar esta pesquisa. Tal consumo intenso movimenta um grande grupo de pessoas que partilham de uma mesma sensação de intimidade, mesmo que esta intimidade seja, por vezes, questionável. A transformação da noção de proximidade é geralmente associada ao contato com indivíduos fisicamente próximos e com quem há um vínculo concreto de troca de vivências íntimas e pessoais. Porém também pode ser pensada como um fenômeno experimentado coletivamente e que, ao mesmo tempo, possibilita sensações singulares a cada fã que se enquadra nesse comportamento.

Sob esse olhar, as possibilidades da internet, tanto para produção de conteúdo quanto para consumo do mesmo, podem amplificar e potencializar este sentimento. Assim, da web, também surgem ídolos e seus fãs. Enquanto consumidora de conteúdo virtual e pesquisadora do fenômeno em torno da internet, me vi atravessada por acontecimentos que me chamaram a atenção, principalmente, pelo seu impacto social, econômico, mercadológico e até psicológico em torno de celebridades surgidas no ambiente virtual. Antes de iniciar a investigação que deu origem a esta dissertação, tive a oportunidade de vivenciar experiências virtuais com estas celebridades e seus fãs, e vê-las também presencialmente, seja em uma feira de livros, seja em um passeio em um shopping, por exemplo.

Ao experimentar essas situações, e assim ter a consciência de fazer parte de um grande número de pessoas com estes mesmos hábitos e interesses, cheguei às questões desta pesquisa. O objetivo geral desta investigação é entender as dinâmicas de ressignificação¹ da vida das celebridades que surgiram na internet, conhecidas como *webcelebridades*, que conseguiram consolidar suas imagens a partir do estabelecimento de relações de proximidade e intimidade com seus fãs. Pensando nisso, me propus estudar: 1) o que é valorizado pelo fã na relação que este estabelece com seu ídolo; 2) como o acesso à vida da webcelebridade interfere no consumo do fã e na consolidação do vínculo com seu ídolo; 3) como a vida da pessoa famosa influencia o fã, tanto na esfera profissional quanto na esfera pessoal; 4) e como a webcelebridade está presente no cotidiano do fã.

Uma das premissas iniciais desta pesquisa é de que existiria um consumo tão intenso da vida pessoal de webcelebridades que uma relação de intimidade é construída e que a carreira destas celebridades é consolidada justamente através da hipereposição de sua própria vida. A prática de colocar em evidência o que é de caráter privado das pessoas famosas e a existência de uma suposta demanda por este tipo de conteúdo fariam com que a própria webcelebridade buscasse colocar em destaque conteúdos ligados, sobretudo, à sua vida pessoal. Este tipo de publicação, contribui para que os fãs alimentem sua admiração e identificação com seus ídolos, consolidando uma relação projetada. Partindo desse pressuposto, a consequência seria uma possível sobreposição de consumo: aconteceria uma ressignificação da celebridade em si, com a valorização maior da sua vida pessoal do que da sua faceta profissional.

Porém, os caminhos que se destacaram ao longo da investigação, tanto teórica quanto prática, revelaram novas possibilidades. A principal questão que percebi, tanto observando as webcelebridades selecionadas para a pesquisa, quanto recebendo as respostas dos seus fãs para a análise, é a de que há uma dualidade quase cíclica na dinâmica de produção de conteúdo e de manutenção da fama, principalmente quando trata-se de webcelebridades.

Considerando as celebridades com as quais escolhi trabalhar e o curto intervalo de tempo para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado, fiquei surpresa ao

¹ Entendo como *ressignificação* o processo de atribuir a algo um significado diferente do que é fixado pelo senso comum. No caso das celebridades, a ressignificação acontece a partir da compreensão dos fãs sobre essas pessoas como personalidades além da fama e do sucesso; são ressignificadas a partir da ótica e da interpretação pessoal de cada seguidor e de cada forma singular de consumo dessas celebridades.

constatar que a fala dos fãs entrevistados indicavam um respeito à privacidade de seus ídolos, uma valorização do aspecto profissional (e quase uma exigência de mais conteúdo) e uma aproximação fã-ídolo para além da identificação, quase que uma perspectiva de que as celebridades são “gente como a gente”. Optei por trabalhar com os YouTubers brasileiros Kéfera Buchmann e Felipe Neto (que já ampliaram seu espectro de trabalho para além do próprio YouTube, com livros, filmes, revistas, músicas e programas de TV, por exemplo). A possível reinterpretação do público ao consumir informações e produtos ligados aos famosos me alertaram para o que aqui chamo de “humanização” da celebridade.

Para mim, a construção da carreira destas pessoas enquanto celebridades parte de um mesmo caminho que desagua em duas possibilidades. No caso destas webcelebridades (e de outras tantas, possivelmente), percebi que a dinâmica gira em torno da mediação do acesso à vida privada e de um suposto controle sobre seus fãs. Em suma, há duas principais facetas desse processo de “humanização” da celebridade: a hipertexto exposição permite que as pessoas vejam que as celebridades são “humanas” e “comuns”, que podem ter uma rotina ou hábitos comuns a seus fãs, gerando uma aproximação e identificação; e a faceta de que tem que haver um respeito a privacidade dessas pessoas e que sua hipertexto exposição é algo profissional, ligado ao entretenimento e à produção de conteúdo, portanto pensado justamente para consumo. Percebi que há estes dois polos, de uma visão romântica quanto a “abertura” das webcelebridades quanto à sua vida pessoal versus um ceticismo quase sônico quanto à produção e ao consumo de conteúdo dos YouTubers.

Um aspecto importante para toda esta discussão, e que foi um dilema para mim enquanto pesquisadora, é entender a relação entre vida privada, privacidade e intimidade. Durante este trabalho, fiz uma busca por questões que circundam o espaço privado, mas, para além disso, por uma visão sobre o que é íntimo, pessoal ou privado. A diferença entre público e privado pode estar, por exemplo, em algo que se quer ou não que outras pessoas saibam. Pode estar ligado ainda a quão próximo de si algo está, portanto seria relativo a cada pessoa definir o que é pessoal ou não. Para construir o argumento exposto nas próximas páginas, entendo que há certos tipos de situações, informações e comportamentos que se enquadram como pessoais, que acabam por acontecer em momentos privados. Este cenário aponta para o que considero íntimo e que define os limites da privacidade, que é a possibilidade de manter essas situações somente para si, isoladas no espaço privado.

Para percorrer um caminho coerente para a compreensão das questões que trouxe nesta introdução, esta dissertação está dividida em três capítulos, dois de caráter majoritariamente teórico e o último com uma investigação empírica. As discussões teóricas estão ligadas, sobretudo, à construção de intimidade de pessoas comuns com personalidades públicas. Estes aspectos serão articulados com as análises de casos envolvendo celebridades em que tais relações de proximidade são construídas, apresentadas no terceiro capítulo deste trabalho. Busquei, então, apresentar um panorama sobre as principais interpretações acerca do que é uma celebridade.

Assim, o primeiro capítulo, que chamo de “Celebridade, afeto, identificação e visibilidade” apresenta um ponto fundamental para a compreensão das questões desta pesquisa: as dinâmicas de construção do status de celebridade ao longo do tempo (MORIN, 1979; MARSHALL, 1997; GABLER, 2001; MOLE, 2007; TURNER, 2004; BOORSTIN, 2006; MEYERS, 2009; MARWICK e boyd, 2011; LANA, 2011; ROJEK 2001, 2012) e a articulação com o fenômeno das webcelebridades (SENFIT, 2012; SINGH, 2016; WU e KO, 2017; GRAVE, 2017).

Entender como a relação com os fãs é erguida e mantida também é importante para esta análise. Essa é a proposta do segundo capítulo, “Intimidade Pública”. Ele busca entender a fluidez entre o espaço público e o privado e como essa falta de barreiras delimitadas com clareza interfere na construção da figura da celebridade, bem como na forma como o público a enxergará ao consumi-la. A principal contribuição neste momento da pesquisa é entender que a separação entre as esferas do público/privado e pessoal/profissional é um processo complicado. Seja através de revisões teóricas, de observações ou até mesmo de entrevistas, como fiz nesta pesquisa, ser categórica ao definir estes espaços me parece arriscado. Apresento, então, algumas formas de como a vida das celebridades pode ser exposta e como ela pode ressignificada por seus admiradores, com o objetivo de entender como se dá esse processo de consumo e aproximação.

Ainda no segundo capítulo, esta dissertação apresenta e discute o universo do YouTube e as possibilidades que essa plataforma proporciona para o surgimento e crescimento de celebridades na internet, e a conexão desses acontecimentos com os vínculos criados entre fãs e ídolos. É perceptível que o YouTube tornou-se ao longo dos anos uma plataforma não só de compartilhamento de qualquer tipo de conteúdo audiovisual mas de construção de carreira profissional, como é o caso de YouTubers de diversos segmentos. Para auxiliar nesse processo, faço aqui o resgate do conceito de

*relação parassocial*² (HORTON e WOHL, 1956; NORDLUND, 1978; REEVES e ANDERSON, 1991; VORDERER, 1996; GILES, 2002; BOCARNEA e BROWN, 2007; MARWICK e boyd, 2011; PHELPS, 2011; ABDIN, 2015; PENNINGTON, HALL e HUTCHINSON, 2016;) e a ideia de *ilusão da intimidade*³ (TURNER, 1993; COHEN, 1999; MOLE, 2007; PHELPS, 2011). A partir desta discussão, é possível compreender algumas das potencialidades e limitações das conexões entre fãs e celebridades, dentro do contexto contemporâneo de consumo midiático. Considerarei que estes pilares são importantes para situar o consumo de celebridades dentro de uma lógica mercadológica e de visibilidade, fatores fundamentais para a construção da pessoa famosa na contemporaneidade.

É perceptível que há uma reconfiguração das relações construídas entre fãs e celebridades, colocando em xeque o consumo da vida privada de famosos e a ideia de “ilusão” (GILES, 2002; REEVES e ANDERSON, 1991; NORDLUND, 1978; HORTON e WOHL, 1956; VORDERER, 1996; BOCARNEA e BROWN, 2007; ABDIN, 2015; PENNINGTON, HALL e HUTCHINSON, 2016; PHELPS, 2011, MARWICK e boyd, 2011), principalmente quando trata-se de webcelebridades, com um contato mediado sobretudo pela internet (LEA e SPEARS, 1995; TURKLE 1995; PARKS e FLOYD, 1996; PARKS e ROBERTS, 1998; McKENNA e BARGH, 2000; PAPACHRISSI e RUBIN, 2000; ABDIN, 2015; SINGH, 2016). Além disso, como foi algo pertinente ao logo do percurso de investigação desta pesquisa, discuto a perspectiva de que as celebridades são enxergadas como pessoas “comuns”, ideia recorrente tanto no discurso dos famosos e de uma parcela de seus fãs, quanto da mídia. É perceptível que há um esforço quase coletivo por parte dos fãs e das próprias webcelebridades em exaltar a “normalidade” de suas vidas enquanto pessoas famosas, e que, desta forma, há uma semelhança/aproximação com a vida dos seus seguidores que as cultuam. Nesse mercado, chama a atenção aqueles produtores de conteúdo que fazem uso de seu ambiente privado, sua rotina, sua família, seus amigos, suas experiências pessoais e opiniões para a elaboração de seus vídeos. Estes YouTubers cativam um grande público, porém, dentro do meio de conteúdos audiovisuais on-line, essa visibilidade alcançada não é

² O termo em inglês é *Parasocial Relations* (ou *Parasocial Relationships*). Essas relações podem ser brevemente compreendidas como as conexões construídas à distância entre fãs e celebridades a partir do consumo de conteúdos ligados às suas vidas tanto pessoais quanto profissionais.

³ A ilusão da intimidade está ligada à noção de projeção de uma relação de proximidade com algo ou alguém com quem não se tem um vínculo pessoal construído (PHELPS, 2011), tal como é a grande maioria das conexões entre fãs e seus ídolos.

exclusividade desse tipo de tema e formato de vídeos chamados de “vlog⁴”. Nesse mesmo caminho, há segmentos que se destacam muito mais, como games, moda, maquiagem e humor, por exemplo. Entretanto, no Brasil é perceptível o impacto causado por YouTubers de origem *vlogger*, principalmente entre crianças, adolescentes e até jovens adultos. Esse é o caso das duas webcelebridades selecionadas para esta pesquisa: Kéfera Buchmann, do canal *5inco Minutos*⁵, e Felipe Neto, do canal *Felipe Neto*⁶.

O último trecho da pesquisa, intitulado “Investigação da Intimidade”, apresenta um trabalho empírico, no qual analisei algumas configurações contemporâneas de relações de intimidade entre webcelebridade e fãs, principalmente dentro do contexto de expansão das mídias sociais. Para tanto, apresento em detalhes os objetos de investigação desse estudo, evidenciando a escolha de ambos e como a análise dessas celebridades e dos seus fãs ajudará a aprofundar as questões debatidas nessa dissertação. Portanto, no terceiro e último capítulo da pesquisa, a proposta é apresentar os exemplos de YouTubers brasileiros que ilustram a questão da construção de *relações parassociais* a partir da hiperexposição pessoal dessas celebridades, e como a barreira entre pessoal e profissional mostra-se confusa nesses casos. O objetivo é, então, entender a ressignificação dessas webcelebridades na vida dos fãs levando em consideração, sobretudo, a negociação dos conteúdos tidos como pessoais ou profissionais desses indivíduos famosos. A *ilusão paradoxal da intimidade* revela-se justamente no ponto em que o fã e seu ídolo vivem impasses de consumo e de cobrança de conteúdo, sejam eles ligados ao universo íntimo ou público da celebridade. Esses impasses estão presentes no limite estabelecido no que se refere ao acesso dos fãs à vida pessoal de seu ídolo e ao conteúdo livremente disponibilizado pelas celebridades. Ou seja, a ilusão parece existir quando é conveniente ao famoso, borrando e confundindo a posição estabelecida para tal limite de acesso, consumo e cobrança de conteúdo.

Para chegar às amostras e conclusões, optei por trabalhar com YouTubers brasileiros de grande popularidade e repercussão durante o período de pesquisa. Tanto Kéfera quanto Felipe Neto destacam-se no cenário nacional de entretenimento e carregam consigo milhões de fãs. Este sucesso pode ser constatado na participação de ambos em

⁴ A prática consiste na premissa básica do próprio YouTube, que é a produção de vídeos autorias em que o YouTuber fale de si mesmo ou fatores ligados à sua vida. Em poucas palavras, seria a prática já comum aos blogs mas feitas com aparato audiovisual (*vlog* é a abreviação de videolog, que é literalmente a transformação do blog em vídeo).

⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/5incominutos>>. Acesso em julho 2018.

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/felipeneto>>. Acesso em julho 2018.

eventos abertos ao público, como a Bienal Internacional do Livro, no qual atraíram número considerável de admiradores e obtiveram sucesso de venda de seus respectivos livros. Outro fator revelador é o alcance dos produtos a eles vinculados. Para além de seus canais no YouTube, as celebridades são líderes de vendas no país de livros, revistas e outros produtos relacionados às suas marcas. O consumo do conteúdo produzido por Kéfera e Felipe é tão sintomático que tem sido discutido em questões relacionadas à educação e à formação do caráter de jovens consumidores de seus conteúdos, no sentido de entender se ser fã dos YouTubers seria prejudicial ou não para o desenvolvimento dos jovens, tamanho o envolvimento destes com essas webcelebridades. Então, para entender o comportamento destas celebridades bem como as dinâmicas que as envolvem, trago neste capítulo o resultado da análise que fiz em contato com 130 fãs das webcelebridades. Dentre os aspectos analisados, consegui identificar, principalmente, um ciclo de produção e de consumo que por vezes torna-se contraditório tanto para a celebridade quanto para o fã, culminando na *ilusão paradoxal da intimidade*, proposta que guia essa investigação.

Corpus e metodologia

A escolha de trabalhar com celebridades surgidas na internet aconteceu por alguns motivos. O primeiro deles é esta falta de limites claro entre o que é pessoal e profissional em suas vidas, algo que também é comum a outras celebridades porém acentuado no caso de YouTubers. A segunda razão explica um pouco da afirmativa do primeiro motivo: minha proximidade com esse tipo de conteúdo. Antes mesmo de pensar neste tema como possibilidade de pesquisa, eu já consumia conteúdos vinculados no YouTube e percebia um fenômeno começando a se acentuar entre os anos de 2010 e 2013.

Apesar da plataforma ter surgido oficialmente em 2005, no Brasil sua popularidade foi um pouco tardia e posso dizer que desde 2014 passamos por uma grande onda: não só de livre expressão e produção de conteúdo na internet, algo próximo de uma experimentação, mas sim de carreira e alto nível de planejamento e engajamento dos YouTubers e dos fãs. Pude observar de dentro do processo a mudança de algo que poderia dar certo por “sorte” para um plano profissional programado e projetado, tal qual outra celebridade inserida na lógica da indústria da fama. Kéfera e Felipe Neto são exemplos de pessoas que narram em seus testemunhos como obtiveram sucesso “por acaso” no YouTube, e como hoje fazem dele sua principal fonte de renda, e ponte para outros negócios ligados às suas imagens. Produzir conteúdo para a internet deixou de ser um hobby para tornar-se uma carreira: a de YouTuber.

O terceiro e último motivo mais claro para minhas escolhas foi o comportamento dos fãs quanto às celebridades do YouTube. Isto ficou muito evidente para mim observando esses seguidores em sites de redes sociais e também em eventos fora do ambiente online. Se essas celebridades um dia foram enxergada como nada mais que “15 minutos de fama”, hoje são o anseio de futuro de muitos jovens e a possibilidade de sucesso para muitas pessoas. Apresento brevemente aqui, e com mais especificidade no capítulo três, uma breve fundamentação do porquê da escolha de Kéfera e Felipe Neto para observação e desdobramentos desta investigação. O conteúdo disponibilizado por ambos é baseado em suas experiências, opiniões e permite uma entrada em sua vida pessoal de forma ampla. Por diversos momentos, tanto nos canais no YouTube quanto nas demais redes sociais virtuais, convidam e por vezes até forçam uma relação de amizade e intimidade com seu público. Entretanto, quase na mesma proporção, negam esse acesso quando lhes convém.

Kéfera é natural de Curitiba (PR) e reúnia, em julho de 2018, mais de 11 milhões de inscritos em seu canal no YouTube. O *5inco Minutos* surgiu em 2010, quando tinha 17 anos e estava indecisa sobre o que fazer sobre seu futuro. Desde então, a YouTuber ganhou muitos seguidores, capas de revista, viagens, participações em programas e eventos, além de ter se tornado uma grande celebridade, carregando consigo vários seguidores que corroboram com seus posicionamentos e opiniões. O *5inco Minutos* continua sendo, em 2018, o canal feito por uma mulher com mais inscritos e acessos do Brasil, posição que alcançou em 2015. Há outras YouTubers que se destacam e alcançam mais visibilidade em números, porém, no seu segmento, Kéfera ainda se destaca. Além disso, o seu apelo com seus fãs é tamanho que ultrapassa os limites da internet, alavancando a fama da YouTuber em outros meios, como no mercado editorial e em filmes dos quais participa, por exemplo.

Felipe Neto também começou sua jornada no YouTube em 2010. No seu canal, que tem seu próprio nome, existia um quadro chamado *Não Faz Sentido* que trouxe ao YouTuber grande parte da fama que hoje acumula. Sua trajetória meteórica de sucesso alcançou seu primeiro auge com um vídeo de crítica ao primeiro filme da Saga Crepúsculo (2009) e, posteriormente, deu origem ao livro *Não Faz Sentido: por trás da câmera*. Em 2017, houve outro lançamento editorial referente ao YouTuber, uma revista ilustrada chamada de “livrão” de título *Felipe Neto – A trajetória de um dos maiores YouTubers do Brasil*, e esta produção encerrou o ano como a mais vendida no Brasil. O

canal de Felipe esteve entre os que mais cresceu em números em 2017 e o YouTuber voltou a estar em evidência como celebridade⁷.

Apesar de ter escolhido Kéfera e Felipe Neto, que são somente dois pontos dentro desse fenômeno, há outras tantas possibilidades de estudo, que podem dar margem para outras análises. Existem outros destaques do YouTube no Brasil que poderiam se aplicar a esta investigação, que também fazem parte desse processo de transformação tanto do YouTube enquanto plataforma de compartilhamento de conteúdo quanto do status de celebridade atribuído a estas pessoas. Entretanto, Kéfera e Felipe Neto parecem, sob minha análise, encabeçar esse movimento de celebrificação e celebritização⁸ desse meio e tornaram-se exemplos apropriados para a minha investigação.

Para entender a ressignificação do consumo da vida dessas webcelebridades e da disponibilização de conteúdo a seu respeito, cheguei a grupos no Facebook de fãs brasileiros dos YouTubers selecionados. Assim, a fim de compreender a ressignificação da vida destas celebridades sob a perspectiva dos fãs, realizei entrevistas a distância e por mensagens de texto. Ao final deste processo, acumulei 130 respostas discursivas sobre as questões de intimidade, privacidade, hiperexposição e consumo dos fãs. A abordagem, aproximação e entrevista foram totalmente realizadas por meio online e com pessoas que eu desconhecia até o momento das conversas. Para conduzir as entrevistas, preparei um roteiro prévio que continha perguntas variadas, desde como o fã conheceu e celebridade e por que tornou-se fã até as interferências que esta pessoa famosa tinha em sua vida.

A metodologia adotada nesta dissertação é inspirada naquela utilizada por Giles (2002) ao pesquisar *relações parassociais* na mídia. O autor realizou sua pesquisa a partir de sua inserção nos grupos de fãs e a posterior realização de entrevistas com um subgrupo selecionado de espectadores. Essas práticas se inspiram no método etnográfico, combinado com a entrevista em profundidade. No trabalho de Giles (2002), há uma atenção a um determinado grupo de consumidores e uma seleção minuciosa de membros a serem entrevistados. Assim como Giles, participei dos *fandoms*, selecionei entrevistados e coletei as informações necessárias para a compreensão do estudo aqui proposto. Dessa forma, foi possível estabelecer uma série de interações online, que permitiram uma

⁷ Entre 2013 e 2015, Felipe esteve fora dos holofotes da mídia, reformulando suas estratégias de produção de conteúdo, retornando em 2015 com novas propostas, como sua peça de teatro e postagens diárias em seu canal no YouTube.

⁸ Em suma, celebrificação é o processo de incorporação da celebridade ao cotidiano, e celebritização é a transformação de uma pessoa “comum” em celebridade, seja por qual meio for. Esses conceitos serão aprofundados ao longo da pesquisa.

posterior análise do comportamento desses fãs na compreensão construída acerca das *relações parassociais*. Após rever conceitos e realizar a análise do corpus, cheguei às reflexões sobre o consumo e a ressignificação da vida pessoal de celebridades. Nesse sentido, há também uma rediscussão sobre a forma de compartilhamento de conteúdo privado e sobre a necessidade de exposição da celebridade para manter-se presente na mídia, trazendo uma perspectiva sobre o *processo de humanização da celebridade*. A discussão culmina, então, na verificação da reconfiguração das *relações parassociais* e da ideia de *ilusão da intimidade*.

Compreendi que a hiperexposição pessoal funciona basicamente de duas formas que se contradizem e podem partir de uma mesma pessoa: mostrar a própria vida dá acesso ao mundo da celebridade porém o que é exibido pode não ser de fato a sua realidade⁹, por mais que assim venda para seu público; do outro lado, o fã consome este conteúdo, sente-se próximo e se identifica, ao mesmo tempo que entende que é uma produção da celebridade e se indigna quando seu acesso à vida íntima de seu ídolo é barrado. A celebridade a qualquer momento pode interromper o fornecimento de informações aos seus fãs, limitando a relação de consumo. Ou seja, uma mesma pessoa, fã ou celebridade, apresenta comportamentos ainda bastante paradoxais com relação à abertura e expansão do que é primeiramente privado para o meio público. A barreira existente entre as dualidades público/privado e profissional/pessoal parece ser algo que interfere diretamente nas relações construídas entre fãs e estas webcelebridades especificamente, e parecem indicar uma mudança na visão que se tem sobre esta categoria de famosos.

⁹ Questiono aqui o que é a realidade vivida pela celebridade pois ela pode ser manipulada em prol de uma autopromoção, engajamento do público, apelo emocional. O fã acreditar no que é disponibilizado a ele enquanto conteúdo privado sobre seu ídolo coloca em xeque o acesso à vida da celebridade de fato.

Capítulo 1 – Celebridade, afeto, identificação e visibilidade

Segundo Horton e Wohl (1956), a construção de uma relação imaginada entre fãs e personagens de ficções televisivas coloca o expectador como criador de uma conexão inexistente e somente projetada por parte dele. Porém, aqui questiona-se se, de fato, a relação construída entre celebridade e público, levando em conta os recursos de exposição e consumo de vidas profissional e pessoal, é imaginada ou pode ser considerada fidedigna. Para tanto, a discussão sobre a construção de vínculos afetivos de um público consumidor, que tradicionalmente girou em torno de personagens fictícios, passa a lidar com pessoas que coexistem em sociedade, mesmo que em âmbitos diferentes. Por exemplo, se em um momento das pesquisas em torno deste assunto pensava-se na relação construída com um personagem ficcional de uma série de TV, agora, pensa-se na relação criada com a intérprete desta personagem, através de informações fornecida tanto por ela mesma (redes sociais virtuais, entrevistas, etc) quanto pela mídia de celebridades (tabloides, paparazzi, etc). Assim, a presente dissertação irá considerar também as formas de relação de intimidade construídas entre celebridades e seus fãs e seguidores, sobretudo em mídias sociais na internet, uma vez que o objeto central é a webcelebridade.

Nessa pesquisa, entender o que significa “intimidade” é fundamental. Ao buscar a definição no dicionário¹⁰, tem-se: 1) vida doméstica, cotidiana; 2) relação muito próxima, amizade íntima; familiaridade; 3) tratamento um tanto atrevido e provocador; 4) ambiente onde se tem privacidade, tranquilidade, aconchego; 5) desenvoltura no manejo de algo; domínio. Entretanto, entender essa relação humana revela-se mais complexo do que simplesmente identificar um ambiente com privado ou público ou definir um comportamento dessa ou daquela forma. Pelo olhar de Sennett (1999),

A crença hoje predominante é que a aproximação entre pessoas é um bem moral. A aspiração hoje predominante é de se desenvolver a personalidade individual através de experiências de aproximação e de calor humano para com os outros. O mito hoje predominante é que os males da sociedade podem ser todos entendidos como males da impessoalidade, da alienação e da frieza. A soma desses três constitui uma ideologia da intimidade: relacionamentos sociais de qualquer tipo são reais, críveis e autênticos, quanto mais próximos estiverem das preocupações interiores e psicológicas de cada pessoa (SENNETT, 1999, p. 186).

¹⁰ Disponível em <<https://www.google.com.br/search?q=Dicion%C3%A1rio#dobs=intimidade>>. Acesso em maio 2018.

Há diferentes interpretações ao longo da história acerca dos espaços privados e públicos, importantes para a noção de privacidade. Essa configuração se deu entre os séculos XVIII e XIX, ao se separar o espaço privado dos demais como um refúgio do indivíduo. O ambiente íntimo surge como preenchimento de uma lacuna social pós-idade média (RYBCZYNSKI, 1991) em paralelo a um processo de reinterpretação da vida pública dos sujeitos (SENNETT, 1999). Ao longo do tempo, as casas começaram a criar ambientes privados separados, e a ideia de intimidade passou a ser ligada à noção de vida familiar (RYBCZYNSKI, 1991; SIBILIA, 2003). Mesmo dentro desses núcleos, foi crescendo, durante o século XIX, a vontade de se ter um próprio espaço, como os quartos individuais (GAY, 1992). Inúmeros são os fatores responsáveis pela transformação nas relações desta natureza ao longo do tempo, incluindo mudanças na sociedade de caráter moral, econômico e tecnológico. Na contemporaneidade, devemos destacar a importância dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, da internet, nos processos de reconfiguração das relações íntimas com figuras públicas (O'REILLY, 2005; PRIMO, 2007). Neste contexto, além das próprias figuras públicas, ressalta-se o papel dos veículos de comunicação dentro da indústria cultural, na formação de uma nova lógica de proximidade entre celebridades e pessoas “comuns”.

Na contemporaneidade, a construção da exposição de uma celebridade é, de modo geral, feita por meio de um processo elaborado, envolvendo inúmeros profissionais, apesar de também acontecer de maneira espontânea ou através de contribuições à sociedade. Segundo Meyers (2009), a pessoa famosa é produzida, em grande medida, para dar lucro financeiro. Se pensarmos, por exemplo, na cantora Beyoncé¹¹, é possível enxergar toda uma estrutura em volta de seu desenvolvimento enquanto artista e empresária. Não só há uma equipe por trás da sua imagem, como também existe uma preparação pessoal da cantora visando um relacionamento com o público e um melhor uso da sua própria vida como complemento de sua imagem pública. Ou seja, o sucesso não é por acaso e o que é construído atinge objetivos mercadológicos porque assim foram planejados. Então, pode-se ter em mente que a exposição da intimidade de uma celebridade também pode fazer parte de uma combinação de fatores em prol do aumento e manutenção do seu alcance e fama.

¹¹ Beyoncé é uma cantora estadunidense mundialmente conhecida com grande alcance midiática, sobretudo em suas redes sociais virtuais como *Instagram* (disponível em <<https://www.instagram.com/beyonce>>; acesso em mar 2018) e seu site (disponível em <<https://www.beyonce.com>>; acesso em mar 2018).

Ao levar em conta a exposição de si como centro da relação que é construída entre fã e celebridade, é importante salientar que o que é mostrado voluntariamente ao público pela pessoa famosa é um aspecto, entre vários possíveis, da sua vida. Por exemplo, quando Taylor Swift¹², mesmo que constantemente exposta na mídia, diz que não sabemos sobre a vida dela, parece ser uma contradição. Porém, de acordo com Baym (2012), há diferentes comportamentos e aspectos pessoais dependendo do meio onde o indivíduo está inserido. Assim, tal como exemplifica a autora (2012), a intimidade compartilhada da pessoa famosa mostra-se como se fosse uma das janelas abertas em um navegador de internet onde há outras como necessidades e públicos diferentes. Aqui há também a perspectiva de que “a celebridade não é uma pessoa real, é apenas uma mercadoria, uma imagem sem significado, usada para controlar um público maleável” (MEYERS, 2009, p. 391, tradução nossa¹³). Nesta lógica, toda e qualquer ação seria formulada e encaixada na situação adequada. Porém, tal pensamento não é aplicável em sua totalidade. Nas dinâmicas sociais em que a celebridade está inserida, há fatores e possibilidades que permitem outros comportamentos.

Tratando-se de celebridades e do que compõe o que é divulgado na mídia a seu respeito, os âmbitos pessoal e profissional podem se misturar, resultando na fama e na popularidade. Tendo em mente que um dos objetivos destas pessoas pode ser manter-se em destaque na mídia e cativar público para que seu reconhecimento seja alimentado e aumentado, há determinados fatores que corroboram e sustentam o consumo da vida dos famosos. O caráter pessoal do conteúdo disponibilizado pela própria pessoa famosa ganha destaque, principalmente ao considerar o advento de aplicativos digitais de compartilhamento de informações audiovisuais entre o grande público e entre as figuras públicas. De acordo com Turner (2004), ao revelar sua intimidade ao público, a vida da celebridade atrai mais interesse do que seu próprio fazer profissional ou o fator que a levou à fama.

A manutenção de consumidores cativos de seu conteúdo pessoal faz-se fundamental para a sustentação do sucesso contemporaneamente, principalmente no caso de celebridades da internet. Já não basta somente ser bem-sucedido ou ter um grande talento para que seu reconhecimento e sua fama mantenham-se e sejam lembrados. A vida

¹² Cantora estadunidense mundialmente famosa, tanto por seu trabalho musical quanto pelo seu envolvimento com polêmicas envolvendo, sobretudo, outras celebridades do entretenimento.

¹³ Texto original: The celebrity is not a real person, but merely a commodity, an image without substance, used to control the consciousnesses of a malleable public.

Íntima ganha roupagem de destaque e torna-se importante na consolidação de um público que consome a celebridade em todas as instâncias. Olhando para os YouTubers, vídeos gravados no ambiente de suas casas, em seu quarto, com amigos e familiares, no centro de uma das possíveis interpretações sobre o que é algo privado e pessoal. Não há uma separação entre ambiente profissional e vida pessoal clara nesses casos, se até mesmo dormindo há algum tipo de gravação de conteúdo para o canal. Nesta perspectiva, esta sensação de proximidade e de intimidade proporciona a possibilidade de uma conexão mais próxima e fiel entre celebridade e público. Há, de fato, uma ilusão de inserção mútua de ambos os mundos: o YouTuber acaba por fazer parte da vida do fã, e o fã tem a sensação de compartilhar momentos com seu ídolo.

Quando celebridades se inserem em novas dinâmicas sociais na internet há mudanças nos valores e nos significados que suas publicações e seus conteúdos têm, independente do caráter. Segundo Simões (2010), “essas interações articulam diferentes temporalidades (...) na configuração das celebridades, a qual deve ser pensada a partir da situação social mais ampla em que se inscreve” (SIMÕES, 2010, p. 78). Atravessadas por aparatos tecnológicos que permitem o compartilhamento de conteúdo de forma instantânea e acesso a pessoas diversas, por novas práticas midiáticas e outros fatores adjacentes, as dinâmicas sociais se alteram, assim como as formas de interações e criação de relações entre fãs e celebridades. Quando a fama já surge no ambiente online, como é o caso dos grandes YouTubers brasileiros, a dinâmica parece inversa da que acontece com outras celebridades: há um processo de deslocamento da interação e produção de conteúdo via redes sociais virtuais para os meios tradicionais, como a televisão e revistas, por exemplo. É uma troca de adaptações.

Segundo França e Simões (2014), o indivíduo é alcançado constantemente por diversas formas de conteúdo, como imagens, vídeos e textos curtos que o faz vivenciar experiências que alteram a forma que se relacionam e, principalmente, as dinâmicas sociais das quais participam. A internet e as tecnologias midiáticas tornam-se gradativamente indispensáveis para a construção e manutenção de certas relações sociais (SGORLA, 2009). Assim, segundo Sgorla (2009), a diferença entre a interação física, próxima e presente e as mediadas por algum aparato tecnológico tem diminuído e tornando-se cada vez mais fluida e passível de comparações que corroborem com a realidade (SGORLA, 2009). Diferenciar on-line e off-line começa a parecer sem fundamento uma vez que ambos são permeados por práticas antes separadas para cada ambiente. Dizer que algo é exclusivo de interações no meio virtual e que a vivência off-

line ainda são segmentáveis, mesmo que haja algum tipo de impossibilidade de acesso a internet¹⁴, soa ultrapassado.

Ao considerar as conjunturas da atualidade, é possível identificar que a mídia já ocupa um lugar central nas dinâmicas sociais e suas lógicas de funcionamento afetam outros campos, gerando, então, interposições de interesses, negociações, disputas e até mesmo interrelações (SANCHOTENE, 2009). Neste contexto, vale destacar que atravessadas pelos elementos midiáticos, tecnologias e possibilidades oferecidas principalmente pelo uso da internet, as pessoas tornam-se protagonistas e, ao mesmo tempo, espectadores de “um espetáculo que se estende à vida humana” (SANCHOTENE, 2009, p. 256). A proliferação da internet móvel assim como a crescente aderência aos aplicativos para dispositivos móveis que propiciam a comunicação interpessoal tornaram mais fácil e prático o compartilhamento de informações instantaneamente, bem como modificaram as noções de espaço público e privado (LEN; MAZZILLI, 2015).

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Periscope, YouTube, dentre outras plataformas de redes sociais, tem como uma de suas características permearem o cotidiano. Mesmo que alguém não tenha ou não seja ativo em uma rede virtual, há implicações de interação e até mesmo de obtenção de informações. O comportamento do indivíduo é transportado e adaptado às novas mídias e novas tecnologias e não criado a partir destas novas ferramentas. As pessoas são atravessadas pelas novas práticas comunicacionais e, a partir delas, se moldam ou não às novas dinâmicas sociais. As celebridades se inserem nesta relação com a sua presença crescente no cotidiano, bem como a sua atuação direta e indireta nas dinâmicas sociais e na consolidação de aspectos econômicos morais e até os tecnológicos, popularizando ou ditando códigos de conduta e ideais (SIMÕES, 2013).

Apesar das divergentes noções acerca da ideia de celebridade, que levam muitos fatores em consideração, acredito que não seja necessário dispensar nenhuma das interpretações mas sim entender que alguns fatores são fundamentais. Para esta pesquisa, considero que a relação entre fãs, celebridades e vida privada é indispensável para a concepção da ideia da pessoa famosa. Pensar em ilusão da intimidade e na própria

¹⁴ Procuo aqui não generalizar um comportamento, como se toda pessoa fosse suscetível ao alcance da internet ou estivesse mergulhada nesse meio. A intenção é dizer que, de alguma forma, o meio digital e o que chamamos de off-line podem estar interligados na maioria das vezes e passam por um processo de aproximação cada vez mais intenso.

construção *parassocial*¹⁵, implica aqui em levar a exposição da vida privada como fator definidor da celebridade bem como a formação de um público consumidor de seu conteúdo profissional e pessoal em torno de si. Desta forma, o apoio de Turner (2004) é fundamental ao determinar os parâmetros de exposição e consumo da vida íntima como aspecto que restringe a quem pode-se atribuir o status de celebridade.

Se considerarmos que a partir do momento em que a celebridade desponta na sociedade ela é moldada em prol do lucro de alguma forma (MEYERS, 2009), a vida privada compartilhada com o público e com a mídia é uma parte fundamental da pessoa famosa, que pode determinar o seu reconhecimento e sua repercussão e reverberar em sua fama e sucesso posterior. Em um contexto contemporâneo atravessado por várias formas de veicular informações de diversas naturezas, a sociedade como um todo e cada indivíduo nela inserido vê-se pressionado a posicionar-se e construir-se a todo momento de acordo com as necessidades demandadas (GIDDENS, 2002). Segundo Giddens (2002), acontece, então, um processo de construção do eu que adapta-se a uma construção social que é modificada a todo momento.

De acordo com Marwick e boyd (2011), a legitimidade de uma celebridade está diretamente ligada à aderência de uma base de fãs e à manutenção dela. Um participante de um reality show, por exemplo, pode manter-se como celebridade enquanto conseguir alimentar seguidores que consumiram conteúdos oriundos de suas vidas. Essa prática pode acabar despertando interesse na mídia em continuar a gerar notícias a seu respeito, culminando nesse ciclo de manutenção de público cativo. A dedicação de uma celebridade para com não só seus fãs mas com os conteúdos que fornece à mídia perpassa por fatores determinantes, como a construção de uma certa intimidade “autêntica”¹⁶ com abertura para a solidificação de uma persona que se conecte com seus seguidores (MARWICK e BOYD, 2011; DRIESSENS, 2013). Apesar da mídia não ser o fator fundamental a consolidar e manter uma celebridade com este status (FRANÇA e SIMÕES, 2014), a presença cada vez maior dos meios de comunicação na vida cotidiana pode fazer com que diferentes tipos de pessoas famosas participem de experiências de indivíduos comuns (LANA, 2011).

¹⁵ Chamo de construção *parassocial* o vínculo consolidado entre fã e ídolo, sendo este um vínculo majoritariamente unilateral. Este conceito será aprofundado no Capítulo 2.

¹⁶ Não é de interesse para esta investigação debater questões em torno da autenticidade enquanto conceito. Faço uso da expressão “autêntica” para fazer referência a algo que seria verdadeiro, sem manipulação, mais própria de uma realidade crível.

Ao levar em consideração a entrada de figuras públicas e famosas em sites de redes sociais e o compartilhamento de conteúdo de cunho pessoal (ESCOSTEGUY, 2011), pode-se afirmar que “A exposição permanente de detalhes de suas vidas privadas cotidianas é fundamental para que as celebridades postulem um lugar privilegiado na representação do social” (CAMPANELLA, 2014, p. 10). Desta forma, ao se proporem a entender, opinar, acompanhar e até mesmo se projetar na vida de uma pessoa famosa, o fã expõe a intenção de reafirmar valores, sentimentos e questões pessoais e, ao mesmo tempo, demonstrar ir contra determinadas situações, acontecimentos e afins. Há, então, a projeção de um público na conduta de uma celebridade.

A personalidade pública busca ser reconhecida, além de talentos e ações externas, tanto pelas características comuns quanto pelos atributos específicos de sua vida ou carreira. “(...) Aceita-se que frequentemente o público manifeste identificações e projeções, vivendo na história representada as próprias pulsões e adotando como modelo os protagonistas dessa mesma história” (ECO, 1984, p. 187). É possível afirmar, então, que a criação de laços com o público é fundamental para a manutenção da visibilidade e da popularidade da celebridade. Para isso, a personalidade, considerada como atributo pessoal, passa por fatores específicos com o destaque para o carisma (WEBER, 1982; GEERTZ, 1997; SIMÕES, 2013) discutido em uma ampla gama de estudos.

Ao pensar no vínculo direto com celebridades, a possibilidade que um fã tinha de expressar seu afeto por um ídolo seria através de cartas ou manifestações públicas com um contato face-a-face, dentre outras formas desse segmento. A relação que antes era marcada por possibilidades limitadas ao que a mídia fornecia ou a contato mediados por terceiros (SANCHOTENE, 2009), agora passam a ser direcionados especificamente ao cotidiano pessoal da celebridade, através das facilidades tecnológicas e das necessidades que o contexto contemporâneo de interação exige das pessoas famosas de determinada forma. Olhando para as webcelebridades, sobretudo os YouTubers, há um acesso à própria vida, que borra as barreiras entre pessoal e profissional intencionalmente em que o fã pode não conseguir segmentar o que está consumindo.

Na conjuntura das conexões criadas e consolidadas pelos fãs com as celebridades, Horton e Wohl (1956) apontam esta relação a distância estabelecida e fortalecida mesmo não sendo face-a-face. Assim, os autores propõem chamar de *relação parassocial* esta

interrelação construída entre o fã¹⁷ e o ídolo (seja de que natureza for), que dá a ilusão de uma relação física e presencial de fato (HORTON e WOHL, 1956; DAVISON, 1983; RUBIN e McHUGH, 1987; RUBIN e PERSE, 1987; REEVES e ANDERSON, 1991; TURNER, 1993; DUCK, 1994; VORDERER, 1996; GILES e NAYLON, 2000; GILES, 2002; PHELPS, 2011; BAYM, 2012; PENNINGTON, HALL e HUTCHINSON, 2016;). Nesta situação, “Eles [os fãs] ‘conhecem’ a persona mais ou menos da mesma maneira que eles conhecem os seus amigos: através da observação direta e interpretação de sua aparência, sua conversa e conduta em uma variedade de situações” (HORTON e WOHL, 1956, p. 216, tradução nossa¹⁸).

Com esta premissa, também é perceptível que nesta relação o fã posiciona-se no lugar de alguém que realmente conhece determinada celebridade, com mais intimidade e profundidade do que outras pessoas e ainda é capaz de entender e apreciar valores e motivos ligados à sua vida pessoal (HORTON e WOHL, 1956). Mesmo caracterizando-se como majoritariamente unilateral do ponto de vista do fã, a celebridade fornece conteúdo e comporta-se publicamente de maneira que oferece informações suficientes para que o público que a consome e acompanha tenha material para consolidar relações.

Considerando o recorte temporal a partir da ascensão da Web 2.0, aplicativos virtuais e sites de redes sociais possibilitaram um aumento na intensidade de interação e do cruzamento de rotinas de ambas as partes envolvidas. Apesar de Horton e Wohl (1956), Rubin e McHugh (1987), Turner (1993) e Gleich (1997) trabalharem o conceito de *relações parassociais* a partir de personagens interpretados por atores de TV, aqui destaco o momento em que essa construção é feita com a celebridade por trás do profissional ator (dentre tantas outras celebridades ligadas ao entretenimento). Desta forma, de acordo com Giles (2002), Lana (2011) e Marwick e boyd (2011), acompanhar a vida tanto profissional quanto pessoal das celebridades passou a fazer parte do cotidiano dos fãs. Ao perceber esta tendência de audiência, repercussão e alternativa de criação de vínculos, a celebridade passa a introduzir práticas de exposição de sua vida privada e os bastidores da profissional ao seu dia-a-dia exposto na mídia. Ao pensar na dinâmica dos atores de TV, Horton e Wohl (1956) ressaltam que “de fato, parece proveitoso considerar a

¹⁷ Horton e Wohl (1956) chamam o fã de espectador por terem consolidado o conceito de *relação parassocial* a partir da análise da relação com artistas da televisão, principalmente, além de outros veículos que eles chamam de “novas mídias de massa” como o rádio e o cinema.

¹⁸ Texto original: They “know” such a persona in somewhat the same way they know their chosen friends: through direct observation and interpretation of his appearance, his conversation and conduct in a variety of situations

interação com a persona [celebridade] como uma etapa do comportamento da vida diária do espectador [fã]” (HORTON e WOHL, 1956, p. 230, tradução nossa¹⁹).

1.1 Olhares sobre a celebridade

Para entender a relação do público com a exposição da vida íntima das celebridades é preciso antes compreender as interpretações entorno do conceito desse status bem como a ligação com a necessidade de se expor conteúdos de caráter pessoal. Ao longo dos anos, autores têm observado pessoas consideradas famosas, tendo como um marco principal a antiguidade. Mesmo se apresentando de formas diferentes, em contextos diversos e lidando com condições de comunicação e de apresentação de si variadas, o fenômeno da celebridade traz consigo fatores que corroboram para a noção que se tem hoje e que é usada em perspectiva na presente pesquisa.

A ideia por trás do status da celebridade está ligada diretamente ao que constitui a noção do que é uma figura pública. Se assim temos a compreensão de uma pessoa reconhecida por ações, feitos, acontecimentos de domínio público, a perspectiva sobre a celebridade é diferente. Além das atribuições dadas à figura pública, essas pessoas têm sua vida privada explorada pela mídia (TURNER, 2004; SIMÕES, 2013), seja voluntariamente ou não. Ainda que a fundamentação desse status enquanto conceito e definição não seja um processo recente, a compreensão contemporânea implica certos comportamentos e dinâmicas que dialogam com questões fundadoras desse status mas também evidenciam fatores diferentes em relação aos antigos.

Há como associar a celebridade diretamente a um público (ROJEK, 2001), considerando a efemeridade e volatilidade dos sentimentos humanos. Assim, uma das possíveis caracterizações da celebridade está ligada às conexões pessoais feitas entre os indivíduos, o que representam enquanto pertencentes a uma sociedade, a valores morais e sociais, e o que almejam ser ou onde pretendem chegar. Em outras palavras, as celebridades se materializam como objetivo ou espelho do indivíduo comum (MORIN, 1989), o que faz com este crie vínculos e expectativas intensos porém frágeis.

Rojek (2001, 2012) aponta que é possível conectar o status de célebre às ideias de glamour, notoriedade e ao impacto que causa na consciência pública. Além disso, o autor ainda pontua que ao considerar uma celebridade é necessário ter em mente que estas são construções culturais que criam em torno de si uma “corrente de atração” (ROJEK, 2001,

¹⁹ Texto original: As a matter of fact, it seems profitable to consider the interaction with the persona as a phase of the role-enactments of the spectator’s daily life.

p. 12). Por exemplo, no Brasil, Fátima Bernardes²⁰ é uma celebridade reconhecida, sobretudo em grandes centros urbanos. Se deslocarmos Fátima para um outro contexto espacial, fora do Brasil ou em cidades muito afastadas no interior do país, a recepção quanto ao seu status será diferente. Esta corrente, que liga o público à pessoa famosa, está fortemente conectada à noção que a sociedade tem de público e privado, uma vez que a vida dos célebres é absorvida nos dois âmbitos. Para esta pesquisa, esta dualidade é fundamental para a compreensão da celebridade não só como um acontecimento individual mas como centro de dinâmicas sociais específicas, como o crescimento da mídia ao seu redor e as relações construídas a partir dessas pessoas com o público.

Ao buscar pelo significado literal de celebridade, tem-se, de acordo com Rojek (2001), a noção de que é algo de conhecimento e reconhecimento público é constante. Seja na sua raiz latina, *celebrem* e *célere*, ou a francesa, *célèbre*, o conceito arremete à ligação fundamental com a sociedade e às demais conexões erguidas. Porém, a ideia de que a celebridade é algo acima dos demais humanos também é importante para a compreensão deste status. Artistas hollywoodianos ou da televisão, por exemplo, ainda ostentam um pouco dessa noção de inalcançáveis e de um ideal de sucesso. Esta visão também pode ser atribuída parcialmente hoje aos YouTubers de maior popularidade no Brasil.

As características humanas e sobre-humanas de uma pessoa famosa combinadas culminam na noção dos olímpianos cunhada por Morin (1989). Sobretudo o lado sobre-humano, define majoritariamente a ideia da celebridade no contexto em que o autor estava inserido e se propôs a analisar. Morin pensa nesta perspectiva ao ter em vista as grandes estrelas do cinema, que eram moldadas e compreendidas como algo especial, importante e melhor do que o grande público que as consumia. Ao utilizar o termo “olímpianos”, o autor arremete justamente às ideias dos deuses do Olimpo antigo, aos deuses gregos que possuíam aspectos e comportamentos humanos mas eram melhores, com poderes especiais e um status de vida diferenciado.

Para além do endeusamento, a vida pessoal e as características individuais dessas pessoas “especiais” são fundamentais para a sua construção como parte importante da sociedade e das dinâmicas que as constituem. Mesmo os deuses do Olimpo grego tinham

²⁰ Jornalista e apresentadora de TV brasileira, Fátima é conhecida no Brasil pelo seu trabalho à frente do *Jornal Nacional* (JN – Rede Globo) entre 1998 e 2011, por coberturas jornalísticas em grandes eventos mundiais – como a Copa do Mundo de Futebol de 2002, por exemplo –, por apresentar o programa matinal *Encontro com Fátima Bernardes* (Rede Globo), pelo seu longo relacionamento com o também jornalista William Bonner, com quem apresentou o JN e foi casada de 1990 a 2016, dentre outros detalhes.

suas experiências privadas expostas, que faziam com que a noção em torno de qualidade de deus fosse deturpada e, de certa forma, diminuída. Porém, no caso dos olímpianos de Morin, a exposição de hábitos humanos e cotidianos não diminui seu valor social, pelo contrário, faz com que o público consigo de fato se aproximar e se conectar com essas celebridades.

Apesar de Rojek (2001) acreditar que a definição próxima à dada aos deuses não cabe mais às celebridades, e sim algo ligado a ascensão de governos democráticos e sociedades seculares, Morin (1989), ao definir os olímpianos, apresenta uma noção de cultura da celebridade que pode ser equiparada ao que se vivenciou ao longo dos anos, bem como ao que se vive atualmente. Com ressalvas, a definição de “olímpianos” ainda se aplica ao que se enxerga como o status de celebridade no contexto atual. A presença de uma figura pública e popular no cotidiano dos indivíduos mostra-se como uma consequência dessa condição posterior aos deuses e faz com que a própria sociedade invista em estilo pessoal como forma de contraponto à igualdade democrática que se ergueu (ROJEK, 2001, 2012), mesmo que tenha assim se construído tentando se afastar da noção do endeusamento. Por vezes, artistas como Beyoncé e Lady Gaga²¹ são transportadas a um lugar divino pelos seus fãs e pela própria mídia especializada. Pode ser que o comportamento das celebridades são destaque esta característica sobre-humana mas a valorização de seus seguidores os fazem chegar a este patamar.

Para fazer a transição dessa definição de Morin (1989) para a ideia contemporânea que temos e é conduzida ao longo desta pesquisa, além da construção de Rojek (2001), também é importante entender a celebridade dentro de outras categorias nas dinâmicas sociais. Na perspectiva de Marshall (1997), podem ser compreendidas como figuras que ocupam um espaço de visibilidade na mídia e têm uma construção discursiva em torno de si. Para Herschmann e Pereira (2003), são pessoas que se diferenciam das demais por terem algum tipo de talento na faceta profissional de sua vida e acabam por se destacarem no cotidiano, como atores hollywoodianos ou grandes destaques da música pop, por exemplo. Em contrapartida, Boorstin (2006) traz a ideia de construção de indivíduos famosos como pseudo-eventos humanos e de que “uma celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser conhecida” (BOORSTIN, 2006, p. 79, tradução nossa²²), tal como é a

²¹ Lady Gaga também é uma cantora estadunidense mundialmente famosa com grande apelo midiático, protagonizando polêmicas e apresentações que chocaram público e imprensa ao longo de sua carreira. Uma prova de seu alcance é o fato de seu perfil no *Twitter* ser um dos mais seguidos no mundo (disponível em <<https://twitter.com/ladygaga>>; acesso em mar 2018).

²² Texto original: A celebrity is a person who is known for his well-knownness.

ideia em torno da socialite Kim Kardashian²³. A tautologia (TORRES, 2011, 2012) que circunda os “pseudo-eventos humanos” (BOORSTIN, 2012) está presente não só na família Kardashian²⁴ mas também caracteriza os próprios YouTubers, em um processo de diminuição ou não reconhecimento da sua produção de conteúdo, seja ele qual for, como uma contribuição para a sociedade ou como algo de fato válido para ser consumido.

A compreensão acerca da “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1967), que seria um prolongamento da ideia de indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 1986), traz as vedetes do espetáculo para o centro da sociedade, como se representassem o ideal entre as qualidades humanas e uma certa definição de felicidade e realização. Debord (1967) vai considerar que as celebridades, assim como questões políticas, culturais e econômicas, são transformadas (e se transformam) em atividades midiáticas, componentes deste “espetáculo”. Porém, para Bauman (2007), na sociedade contemporânea, o status da fama e da própria celebridade está atrelado à noção de “heróis modernos” (BAUMAN, 2007). Assim, é possível interpretar a compreensão sobre essas pessoas de formas diversas, desde como produtos manipuláveis como sobre-humanos dignos de admiração e exemplos de sucesso.

Turner (2004) sugere que o status de celebridade seria algo conotado de representação e teria um efeito discursivo efetivo na sociedade. O autor destaca ainda que a pessoa famosa “é uma mercadoria comercializada pelas indústrias de promoções, publicidade e mídia que produzem essas representações e seus efeitos, e é uma formação cultural que tem uma função social que podemos entender melhor” (TURNER, 2004, p. 9, tradução nossa²⁵). Pensando nas celebridades da internet, essa noção permeia esta pesquisa, uma vez que a cultura da celebridade apreende não só a ascensão e o que representa o indivíduo célebre mas também a sua ressignificação econômica, política, social e pessoal, já que aqui a relação íntima construída a partir da celebridade é alvo

²³ Kim Kardashian é uma socialite estadunidense pertencente à família Kardashian (cujo pai era o famoso advogado estadunidense Robert Kardashian, conhecido pela sua proximidade com o jogador de basquete e condenado por assassinato, OJ Simpson). Atualmente, Kim é casada com o rapper também estadunidense Kanye West, com quem tem três filhos. Além disso, a família Kardashian, sobretudo Kim, protagonizam um reality show de TV sobre o seu cotidiano, vindo daí o status tautológico.

²⁴ A família Kardashian é composta por Kris Jenner (mãe), pelos irmãos Rob Kardashian, Kim Kardashian, Kourtney Kardashian, Khloe Kardashian (filhos de Robert Kardashian, já falecido), Kendall Jenner e Kylie Jenner (filhos de Bruce/Catlyn Jenner). Protagonizam principalmente o reality show de TV *Keeping Up With The Kardashians*, além dos *spin-offs* desse programa que também falam sobre a vida dos integrantes da família, eventos diversos, linhas de roupa, maquiagem e acessórios, livros, empreendimentos imobiliários, etc.

²⁵ Texto original: It is a commodity traded by the promotions, publicity and media industries that produce these representations and their effects, and it is a cultural formation that has a social function we can better understand.

principal de análise. Ao considerar que ser um YouTuber é uma carreira profissional, as noções de indústria da fama, assim como faz-se com outros artistas do entretenimento, estão bastante atreladas.

Mesmo tendo em vista as amplas perspectivas sob a celebridade, tanto como indivíduo, fator social, especial, sobre-humano, quanto mercadoria, algo construído, pensado, moldado e utilizado, a ideia que aqui permanece é a da pessoa que atrai atenção para si, torna-se modelo e/ou algo a ser alcançado, exemplo de sucesso e glamour (MARWICK, 2010) e também daquela que revela uma faceta “acessível” ao ter sua vida privada exposta e explorada, seja de maneira voluntária ou não. Ou seja, apesar de apresentar características específicas e que as separam do grande público, há também a possibilidade e necessidade de conexão e aproximação com o mesmo. Ao mesmo tempo, é possível considerar que ser uma celebridade perpassa por ser um dos eixos entre a mídia e a fama e manter-se como tal. O espetáculo da mídia, como afirma Kellner (2004), é, de fato, um culto à fama e àqueles que a alcançam, tornando essas pessoas famosas ícones e representantes de certos comportamentos, gostos e padrões que são disseminados pela própria mídia.

Gabler (2001) apresenta a ideia da relação imprescindível entre interesse público e a celebridade. Nas palavras do autor, “[o] que todas essas pessoas têm em comum é que eles estão vivendo narrativas que captam nosso interesse e o interesse das narrativas de mídia que têm valor de entretenimento” (GABLER, 2001, p. 6, tradução nossa²⁶). O status deve ser atribuído e mantido àqueles que geram em torno de si material consumível constantemente, seja profissionalmente ou, principalmente, trazendo sua vida particular para o espaço público. Kéfera e Felipe Neto exemplificam claramente isso uma vez que participam ativamente de um circuito de entretenimento popular e tem este atributo ligado diretamente à sua figura. Ou seja, eles são o produto da diversão moldado, vendido e consumido. As formas de entreter são amplas, porém a criação de histórias ao redor das celebridades e indivíduos ou acontecimentos adjacentes aparece como promessa de manutenção de sucesso, até mais do que atividades profissionais ou que exijam de seus talentos públicos.

A construção da ideia da celebridade, bem como a relação deste status com a noção de o que é público e privado e de fãs, diverge em muitos aspectos e pode direcionar a interpretação do fenômeno para caminhos diversos. Aqui considero que a definição de

²⁶ Texto original: What all these people have in common is that they are living out narratives that capture our interest and the interest of the media í narratives that have entertainment value.

celebridade está ligada diretamente com a exposição proposital ou não da vida privada combinada com a criação fundamental de vínculos com fãs, independente da profundidade de tal vínculo. Ou seja, a celebridade, para esta pesquisa, é um fenômeno social que está atrelado ao público, que se transforma em consumidor da pessoa famosa no seu âmbito profissional e, prioritariamente, de sua vida pessoal.

Com essa perspectiva em mente, considero válido e fundamental entender a relação entre essas discussões sobre a definição do status de celebridade com os objetos de interesse dessa investigação: os YouTubers. Uma dúvida que permaneceu na minha pesquisa preliminar foi a denominação adequada para essas pessoas famosas no meio virtual. Dessa questão, surgiram outras: quais seriam as atribuições e caracterizações de uma celebridade da internet; quais seriam as implicações da sua atuação; e, sobretudo, qual seria a diferença entre os principais termos que circundam a relação entre a web e a fama, dentre microcelebridades, influenciadores digitais ou webcelebridades.

1.2 Um clique nas webcelebridades

O desenvolvimento da internet, assim como das ferramentas da Web 2.0, propiciaram a transformação da rede online em um ambiente de socialização (NOGUEIRA e FERREIRA, 2012). De acordo com Nogueira e Ferreira (2012), o destaque da característica social está na possibilidade de pessoas, onde quer que estejam desde que tenham acesso à internet, podem compartilhar informações e opiniões em torno de um interesse comum.

Atrelada aos fatores que envolvem as discussões sobre dinâmicas sociais pós-modernas está a sedimentação da sociedade midiaticizada. De acordo com Paula Simões (2013), “a noção de midiatização vem sendo muito utilizada contemporaneamente por diferentes autores que procuram compreender as transformações sociais acarretadas pelo desenvolvimento da mídia” (SIMÕES, 2013, p. 110). Simões (2013) pontua ainda que este fenômeno “se constitui como uma referência central nos processos por meio dos quais a própria sociedade se edifica” (SIMÕES, 2013, p. 110). Vale destacar também que “além de serem onipresentes na vida cotidiana, os meios atuam na construção dos sujeitos, das relações que são estabelecidas entre eles e do contexto social em que se inserem” (JENKINS, 2009, p. 110).

Inseridas na web, as “identidades diversas do nosso eu, performances e construção de personagens ficam mais explícitas ou mais facilmente identificáveis na internet” (DALMASO, 2013, p. 7). Assim, a busca pela ascensão popular também faz dessa

exposição uma forma de construção social por parte das figuras públicas, transformando a dinâmica social. Segundo Dalmaso (2013),

A própria construção do eu e a criação de personalidades estão condicionadas a estratégias mercadológicas que se apropriam dos comportamentos dos usuários dessas redes e criam ferramentas para estimular a produção dessa subjetividade que serve também aos interesses econômicos (DALMASO, 2013, p. 3).

A ampliação de possibilidades dentro do meio virtual também indica outras formas de absorção e replicação dos conteúdos virtuais. Cogo e Brigdol (2010) afirmam que “é inegável que o ciberespaço altera substancialmente as relações entre emissor e receptor, fazendo com que as próprias categorias tenham que ser revisadas” (COGO e BRIGDOL, 2010, p. 14). As autoras questionam ainda a forma como os indivíduos se apresentam e participação de relações no meio virtual. De acordo com elas, a respeito do usuário de uma rede on-line, é difícil denominá-lo de receptor, uma vez que é evidente suas experimentações, bem como suas produções de conteúdos e significações na web (COGO e BRIGDOL, 2010, p. 14).

O fato de ser possível publicar e tornar visível diversos tipos de conteúdo a partir de qualquer usuário da rede que tenha acesso às tecnologias necessárias aponta para o atravessamento entre a liberdade de exposição de opiniões, cotidiano ou quaisquer que sejam as informações, a visibilidade que alcança e a ressignificação que adquire nas dinâmicas sociais. Dessa forma, nota-se que “a mídia está estilhaçando o mundo em um bilhão de verdades personalizadas, todas parecendo igualmente válidas e igualmente valiosas” (KEEN, 2009, p. 20). Nesta perspectiva, de acordo com Keen (2009), “a verdade de uma pessoa torna-se tão ‘verdadeira’ quanto a de qualquer outra” (KEEN, 2009, p. 20).

Entretanto, tem-se que considerar e até destacar outros elementos além da mensagem em sua unidade somente. Faz-se aqui a pontuação de que seja qual for o conteúdo publicado, os fatores que o cercam e perpassam são fundamentais para a compreensão das informações, uma vez que “[...] o contexto de uma mensagem é favorável para uma determinada informação, os receptores tendem a avaliar de forma mais positiva o que está sendo transmitido” (MOTTA, BITTENCOURT e VIANA, 2014, p. 21).

Nessa perspectiva, pensar nos formadores de opinião e na ascensão de *digital influencers* é fundamental. Apesar de próximos, acredito que os conceitos sejam

diferentes e interferem na interpretação que tem-se acerca das webcelebridades. De acordo com Singh (2016), um formador de opinião é compreendido por um indivíduo de respaldo midiático grande e que, por isso, exerce um poder de influência em massa. Essa pessoa pode ser um político, um ator, um cantor ou qualquer figura pública que exponha seu posicionamento acerca de temas cotidianos e, assim, carregue consigo seguidores de seus pensamentos. O *digital influencer* está muito mais ligado a estratégias de marketing, de promoção de uma marca e de autopromoção do próprio indivíduo. Desta forma, a pessoa assim definida não precisa ser necessariamente alguém ligado ao meio on-line. Um *digital influencer* não é necessariamente uma celebridade da internet. Apesar de exercer esse papel através de plataformas de comunicação virtual, a existência dessa celebridade independe da sua atuação direta na web. Uma cantora, como a Katy Perry²⁷, pode ser acionada para promover campanhas em um aplicativo como o Instagram, reunir milhões de seguidores nesse meio e ser uma *digital influencer*. Porém a mesma não se configura como uma webcelebridade.

Outro aspecto importante é enxergar as paridades e as diferenças entre as celebridades da internet e os conceitos das microcelebridades (SENFT, 2010; 2012) e dos celetoides (ROJEK, 2001). Esses termos também se aproximam no que diz respeito às suas definições mas a sua compreensão ao entender o que é uma webcelebridade é importante. A princípio, a ideia de microcelebridade se encaixa melhor à minha compreensão sobre as celebridades que me propus estudar. Entretanto, Senft (2008) afirma que esses indivíduos, apesar de surgirem na web e se perpetuarem pelo meio virtual assim como fazem as webcelebridades, acabam por se limitarem a essa esfera e terem essa fama decrescente ao longo de um curto intervalo de tempo. A microcelebridade é “uma técnica de auto-apresentação em que as pessoas veem a si mesmas como uma pessoa pública para serem consumidas pelos outros, usam a intimidade estratégica para atrair seguidores e consideram seu público como fãs” (MARWICK, 2015). Em outras palavras, e sob o olhar de Braga (2008), é o “fenômeno de celebração no ambiente restrito das redes sociais” (p. 40). Portanto não é uma definição que abarca toda a complexidade do perfil das celebridades aqui estudadas.

²⁷ Katy Perry é uma cantora estadunidense predominantemente pop. Por tempos, Katy teve a maior quantidade de seguidores no *Twitter* em seu perfil pessoal (@katyperry). Atualmente, a cantora também é ativa, sobretudo, no *Instagram* (@katyperry), onde promove não só suas músicas e seus shows, como também os programas aos quais é vinculada ou participa.

Falar em celetóides também não me parece apropriado para entender o fenômeno das webcelebridades. De acordo com as reflexões de Rojek (2001) sobre as definições de tipos de celebridade, o celetóide seria aquele indivíduo que atinge a fama de forma meteórica e dessa mesma forma desaparece na mídia. Em outras palavras, a pessoa atinge certa notoriedade, geralmente no entretenimento, e esta popularidade dura por pouco tempo, a não ser que ela consiga desenvolver estratégias para manter sua presença nas mídias. Assim, na visão de Senft (2008) e de Rojek (2001), um exemplo de microcelebridade seria a *snapchatter* Thaynara OG²⁸, e de celetóide, um ex-participante de reality show, como a Emily²⁹ do Big Brother Brasil 2017 ou a “Peladona de Congonhas”³⁰.

A comunicação via redes sociais na internet e a formação de espaços de sociabilidade on-line propiciaram a potencialização da construção de ícones de entretenimento dessa natureza (MARWICK, 2010, 2012; BAYM, 2012; ABDIN, 2015). Pode-se sugerir que as facilidades de produção e divulgação material na internet de forma autoral e individual foi um incentivador para a construção desse “mercado da fama”.

As chamadas “celebridades DIY” (TURNER, 2004), ou “*do it yourself*”, podem ser associadas ao surgimento das webcelebridades da forma como são populares atualmente. Essa prática pode ser explicada como se essa celebridade fosse um artesão virtual, que produzisse seu próprio material e utilizasse de ferramentas disponíveis ao grande público para se autopromover. Ao pensar na prática dos YouTubers, sobretudo em Kéfera e Felipe Neto, o início da sua trajetória enquanto webcelebridades foi de fato como DIY, em um momento em que ter uma carreira profissional ligada diretamente à internet não era pensada como possibilidade. No máximo, poderiam alcançar o status de microcelebridade ou celetóide, isso caso conseguissem uma pequena notoriedade midiática.

Em suma, o conceito da webcelebridade aparece como a celebridade que surge e cresce em plataformas virtuais, porém expande seus horizontes de atuação para outros

²⁸ Thaynara OG é uma jovem maranhense que ganhou notoriedade na plataforma virtual *Snapchat*. Atua também no Instagram (@thaynaraog) e no YouTube (disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCBiwVCFR84LWQCxsOrT8h0w>>; acesso em maio 2018), porém com menor relevância.

²⁹ Emily Araújo participou e venceu a décima sétima edição do Big Brother Brasil e não permaneceu em evidência na mídia posteriormente.

³⁰ Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2012/06/participante-do-casa-bonita-troca-de-roupa-e-fica-nua-no-meio-da-rua.html%3FnoAudience=true.html>>. Acesso em maio 2018.

meios. O conceito que mais se aplica ao define que esse indivíduo para essa investigação é de que

A webcelebridade parte do conceito celebridade DIY, mas não se resume a ele. Esse novo ator da cibercultura nasce das relações estabelecidas pelo contexto digital; é cidadão desse território; sua produção está estabelecida nele; interage com usuários que são bits – estes também descorporizados e mediados pela linguagem eletrônica –; ganha visibilidade multitudinária em uma mídia massiva através de relatos que, mesmo podendo perpassar referenciais distintos, acabam se construindo em cima da imagem unificada do usuário autor do discurso, que se torna famoso nas redes (VASCONCELLOS e ZANETTI, 2017, p. 10).

Assim, a webcelebridade pode ter o papel de *digital influencer*, de formador de opinião, de produtor de conteúdo, de artista e até de celetóide dependendo do contexto em que estiver inserido. Meu ponto é que essa conceituação não é excludente, porém mostra-se complexa e com nuances que devem ser valorizadas. Sua trajetória, quando se trata da compreensão de práticas de mercado e até mesmo de discurso, é fundamental para entender a atuação em determinados públicos. Felipe Neto evidencia esse pilar muito bem, quando muda sua opinião pública, sua atitude e até o tipo de conteúdo que produz com o objetivo de angariar um novo público e reconquistar fãs perdidas em outra fase de sua carreira. Dessa forma, entender esse YouTuber, e tantos outros, somente como microcelebridade, *digital influencer*, formador de opinião ou celetóide, não me parece ser suficiente para compreender as dimensões de atuação da sua influência midiática, bem como o fenômeno que gira em torno da sua existência enquanto celebridade.

1.3 Celebritização e a incorporação da celebridade ao cotidiano

O processo de celebrização³¹ pode ser visto na entrada crescente de celebridades em um aplicativo popular e de acesso público que tem como proposta inicial o compartilhamento do cotidiano. Esse processo é evidenciado pela midiatização e presença marcante da internet na contemporaneidade, que fica clara na inserção da visualização deste conteúdo na rotina dos usuários. Fatores como carisma, e espontaneidade corroboram para o sucesso na rede e consequente visibilidade de um perfil.

³¹ Os conceitos de celebrização e celebrificação são importantes para a compreensão da inserção das celebridades no cotidiano da sociedade atualmente. De acordo com Driessens (2012), “celebrização para as mudanças sociais e culturais contidas na celebridade. (...) A celebrificação envolve as mudanças no nível individual, ou, mais precisamente, o processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (p. 10).

A entrada e interação de pessoas famosas no meio virtual traz implicações à sociedade a qual estão ligadas. O caminho de figuras públicas e da midiaticização da sociedade³² se cruzam na atualidade e se fazem cada vez mais simbióticos. De acordo com Olivier Driessens (2012),

A celebridade tornou-se uma característica que define nossas sociedades midiaticizadas. Está sempre presente em noticiários e programas de entretenimento (...), em propagandas e no ativismo, e afetou diversos campos sociais, especialmente o político, mas também o gastronômico e até o religioso, já que a celebridade se tornou um recurso valioso a ser utilizado em lutas de poder (DRIESSENS, 2012, p. 19).

A interferência social das celebridades é evidente e resulta em transformações que alcançam até as formas de comunicação (DRIESSENS, 2012), destacando a virtual. Segundo a discussão proposta por Driessens (2012), o processo de celebrização da sociedade é melhor aplicado quando relacionado às mudanças socioculturais contidas na celebridade em si bem como as interferências que gera nos contextos onde se insere (DRIESSENS, 2012).

Cada vez mais a mídia e o público reconhecem e exploram a participação de figuras públicas em ambientes e práticas que são atribuídas a pessoas que não tem fama ou sucesso massivo. Em outras palavras, valoriza-se a exposição do que é pessoal e cotidiano porém inserido na órbita das celebridades. Assim, de acordo com Sibilia (2003), “a ancoragem na ‘vida real’ torna-se irresistível, mesmo que tal vida seja absolutamente banal – ou, talvez, especialmente se ela for banal” (SIBILIA, 2003).

A ligação entre vida social, mídia e o meio on-line pode não parecer evidente a um primeiro olhar (SIMÕES, 2009), mas certamente é emergente e vem tomando proporções significantes. Ao propor que “as celebridades são as estrelas do cotidiano” (PENA, 2002, p. 153) é válido considerar que a vida das figuras públicas configura uma parcela das interações sociais virtuais contemporâneas. A própria sociedade já avalia o comportamento de pessoas célebres e famosas e enfatiza suas ações rotineiras, dignas do público comum, como corrobora Simões (2013), quando supõe que “na crítica às supostas

³² De acordo com Couldry (2008), “A midiaticização, desenvolvida por Friedrich Krotz, Winfried Schulz, Stig Hjarvard e outros (Hjarvard, 2004; Krotz, 2001; Schulz, 2004), é uma tentativa útil de concentrar nosso foco em uma lógica ou mecanismo transformador específico que é entendido como algo distintivo. Para (isto é, para 'mediaticizar') processos, objetos e campos específicos: uma transformação distinta e consistente que, sugere-se, só pode ser entendida adequadamente se vista como parte de uma transformação mais ampla da vida social e cultural através da mídia operando a partir de uma única fonte e numa direção comum, uma transformação da sociedade pela mídia, uma 'lógica da mídia' (Altheide and Snow, 1979)” (p. 376, tradução nossa).

besteiras e aos erros (...), situa-se a valorização da ordinariedade da vida cotidiana, das atitudes e dos comportamentos dos sujeitos comuns” (SIMÕES, 2013, p. 14).

De fato, é passível de observação e possível compreensão de alguns dos investimentos das celebridades em se inserirem em redes virtuais de compartilhamento de conteúdo primordialmente de caráter pessoal bem como as implicações do uso de aplicativos em rede. Segundo Simões (2013), “é certo que podemos questionar a atribuição de importância e valor a inúmeros acontecimentos que dizem respeito à vida privada das celebridades e o modo como eles emergem na cena pública” (SIMÕES, 2013, p. 14-15).

Pode-se também considerar a postura das figuras públicas em seus veículos de comunicação como uma busca por visibilidade e popularização de seus conteúdos, uma vez que sua sustentação na mídia depende disso. Desta forma, na busca por capital social (BOURDIEU, 1980), que pode ser quantificado, por exemplo, no grau de popularidade de perfis em redes sociais na internet, há de se considerar que pode haver a instrumentalização de diversos fatores, como associação a determinados produtos, marcas, causas, demais artistas de um mesmo meio ou de outros variados, eventos, outras formas de mídia, dentre outros, para alcançar maior conexão e reciprocidade para com o público. Esse aspecto reverbera diretamente no conceito de “capital de visibilidade” que, segundo Heinich (2012), implica no uso de estratégias ligadas à popularidade de uma pessoa ou de um conteúdo para aumentar o seu alcance e a consequente visibilidade.

Por vezes, a própria mídia insiste em reafirmar a natureza humana das celebridades, como se fosse necessário sempre lembrar que, apesar de parecerem seres especiais e míticos, há uma faceta simples e de “gente como a gente” nos famosos³³. Hábitos e comportamentos que entre o grande público são comuns, quando transferidos para o meio da celebridade tornam-se especiais e surpreendentes. Ao mesmo que tempo que saber que um ator famoso também passeio com seu cachorro no domingo de manhã é encantador e revelador, há uma “humanização” do famoso e uma consequente aproximação com o seu público.

³³ Esse tipo de conteúdo está espalhado por diversos sites de entretenimento, alguns deles são: <<http://br.eonline.com/enews/os-famosos-que-sao-gente-como-a-gente/>>; <https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/momentos-de-celebridades-brasileiras-foram-gente-como-a?utm_term=.heABrNd9O#.kwl0wkdDO>; <<https://noticias.bol.uol.com.br/fotos/entretenimento/2013/09/11/famosos-que-sao-gente-como-a-gente.htm?fotoNav=131>>; <<http://rollingstone.uol.com.br/galeria/os-trabalhos-das-celebridades-antes-da-fama/#imagem0>>. Acesso em julho 2018.

A questão da celebritização também pode estar nessa perspectiva. Para além de permear as conversas cotidianas no público e estar presente, de uma forma ou de outra, na mídia em diferentes níveis e intensidades (DRIESSENS, 2012), a noção de igualdade ou paridade entre fã e ídolo por meio dessa “humanização” também proporciona um caminho para o fenômeno explicado por Driessens (2012). Ter a consciência de que celebridades também são “gente” apesar de terem um padrão de vida sobre-humano, tal como fala Morin (1989), através da divulgação pública dessas ações rotineiras. Saber do casamento, da briga em família, do nascimento de um filho, de um problema de saúde ou do gosto por uma comida de uma pessoa famosa, sobretudo de alguma pela qual temos admiração ou repulsa, assim como fazemos com indivíduos do nosso convívio, começa a perder o status de fofoca (McDONELL, 2015) e passa a ter uma faceta mais natural de consumo dessas informações (LANA, 2011).

Entretanto, de acordo com Sibilia (2008), nas práticas cotidianas, das mais simples como realizar refeições até momentos íntimos, em família, há representações sociais para com o ambiente. Sendo esta exposição mediada por um aplicativo, é ainda mais possível a manipulação e transformação daquele evento em algo que aquele ator social deseja passar. A autora destaca ainda que

É, acima de tudo, uma subjetividade que deseja ser amada e apreciada, que busca desesperadamente a aprovação alheia, e para tanto procura tecer contatos e relações íntimas com os outros. (...) Agora, os novos espaços confessionais da internet são utilizados, com uma frequência e uma intensidade assombrosa, para criar as obras mais preciosas de seus usuários; isto é, suas belas personalidades alterdirigidas (SIBILIA, 2008, p. 235).

É importante lembrar que a estrutura construída em torno de uma celebridade corrobora para uma lógica de mercado que marca as relações sociais entre fãs e ídolos atualmente. Por mais que os seguidores não consigam sempre perceber a separação entre o que é feito em prol do profissional ou em prol de laços pessoais, é fato de que há uma construção da celebridade, até mesmo de sua personalidade, para que haja a fidelização do público, manutenção do *fandom* e consolidação de um consumo.

Nessa perspectiva de raciocínio, o aspecto que mais se destaca para essa análise é o de exposição da vida pessoal. Dentro da observação do processo de celebritização,

Driessens (2012) destaca que há sete tipos de personalização³⁴ que podem ser definidos em três grupos. São eles a individualização, que implica na mensuração de qualidades como integridade e confiança; a privatização, quando o foco migra da vida pública de uma celebridade para a vida privada; e a emoção, que envolve a mudança da persona pública à persona privada de figuras públicas (DRIESSENS, 2012, p. 18). Assim estes três grupos se aplicam diretamente no presente estudo.

De acordo com Simões (2012), “observamos hoje como acontecimentos ligados à intimidade e à privacidade das pessoas emergem na cena pública e ocupam o lugar daquilo ‘que verdadeiramente importa’ na sociedade” (SIMÕES, 2012, p. 3). Sob o olhar de França (2014),

Ao narrar um evento que marca a vida de uma celebridade, a mídia se expressa através da linguagem em interação com os indivíduos que manipulam os dispositivos sociais e midiáticos e os materiais disponíveis para construir os discursos sobre a celebridade, bem como o ambiente cultural e social em que o ato se inscreve (FRANÇA, 2014, p. 228).

A implicação da interação social, repercussão e visibilidade é, principalmente, revertida na manutenção da fama e da presença na mídia, seja comercial ou figurativamente. Driessens (2012) destaca que “indiretamente, o status de celebridade gera lucros por meio da introdução a redes que antes eram fechadas, ou convites para eventos sociais nos quais as relações com outras elites possam ser estabelecidas” (DRIESSENS, 2012, p. 15). Desta forma, “a midiaticização do campo social poder ter influência positiva na criação de personalidades de mídia, ou na importância coletiva e subjetiva de obter status de celebridade” (DRIESSENS, 2012, p. 17).

Construir uma análise a partir do envolvimento de celebridades com a sociedade, não só como parte dela mas também como fator que implica mudanças em dinâmicas comunicacionais, abre possibilidade para alguns apontamentos e futuras propostas de pesquisa. Pode-se indicar que o funcionamento e a definição de cotidiano é inconstante e que em conjunto com a celebritização são fatores que não só interferem na sociedade mas são reflexos das alterações contemporâneas de comportamento social. Como discute Simões (2009), “essa celebritização dos indivíduos, ao mesmo tempo em que aciona vivências dos próprios sujeitos, participa da configuração de novas experiências na

³⁴ Segundo Driessens (2012), personalização é uma das maneiras de celebritização do indivíduo: “a personalização resulta em mais proeminência do sujeito individual e dimensões para além do público” (DRIESSENS, 2012, p. 19).

sociedade, evidenciando a reflexividade que caracteriza esse processo” (SIMÕES, 2009, p. 78).

1.4 A vida dos YouTubers: quem são Felipe Neto e Kéfera Buchmann?

Para esta pesquisa, a escolha de alguns fatores foi fundamental para a determinação do caminho que a investigação tomou. São eles: 1) as celebridades, 2) o recorte temático em torno delas, 3) o tipo de conteúdo que seria observado, 4) os fãs, 5) a metodologia, e 6) a sistematização da análise. Até chegar aos objetos de estudo e ao corpus analisado, aconteceram mudanças, sobretudo na seleção de quais e quantas seriam as celebridades (e seus fãs), investigadas. Outro dilema foi optar entre a produção e a recepção de conteúdos ligados à vida dos famosos, pois observar ambos não caberia somente nesta pesquisa e não traria a objetividade aqui necessária. Portanto, recortar a análise também foi um processo repensado e feito ao longo da construção desta dissertação.

A questão principal aqui é a relação entre a hipereposição de uma intimidade por parte da celebridade, o consumo e a resignificação desse conteúdo por parte dos fãs. Mas como escolher as pessoas famosas para esta análise? No contexto brasileiro dos últimos 5 anos, principalmente, houve um grande destaque para a produção de conteúdo para internet, sobretudo para plataformas como YouTube, Instagram e Snapchat. A recepção desse tipo de produto compartilhado, seja em forma de vídeos ou imagens, pode ser percebida através dos massivos números de seguidores nas próprias plataformas. As quantidades superam milhões de pessoas e esses produtores de conteúdo conseguem carregar seus fãs consigo quando perpassam outros meios, como programas de TV ou eventos literários, por exemplo.

Enquanto pesquisadora, observei ao longo dos últimos anos uma ascensão meteórica sobretudo de YouTubers. Dentre todos os milhares de produtores de conteúdo que estão presentes no YouTube brasileiro, alguns se destacavam por motivos diversos, apelo dos fãs ou envolvimento em polêmicas públicas, por exemplo. Nesse contexto, Felipe Neto e Kéfera mostraram-se mais atraentes para esta investigação. É importante destacar que, para além da forma como ambos se expõem na internet, o comportamento de seus seguidores ao enaltecer e carregar seus ídolos pela mídia com diversas ações organizadas foi o que chamou a minha atenção. Assim, a combinação das atitudes das webcelebridades e dos seus fãs que culminou nessa escolha.

Ter esses dois exemplos, com áreas de atuação, práticas públicas e fãs semelhantes, possibilitou entender algumas possibilidades de consumo e de ressignificação de conteúdos bem como valores e dinâmicas sociais entre público e celebridades. Apesar de serem pessoas ligadas diretamente ao entretenimento, são carreiras que não foram construídas de formas convencionais em suas especificidades. Inclusive, considerar essa produção de conteúdo para internet como carreira profissional é algo recente e ainda visto com um olhar de desagrado, apesar de já existirem cursos de graduação acadêmica voltados para este mercado virtual. Em outras palavras, esses YouTubers são celebridades com fama adquirida³⁵, segundo as definições de Rojek (2001).

Independente da forma como alcançaram a fama, a trajetória dessas pessoas famosas faz diferença para seus admiradores, influencia na reinterpretação do vínculo construído entre eles e estabelece outros parâmetros para a própria *relação parassocial*. Mais ainda do que questionar o tipo de laço criado, a noção de intimidade e de proximidade, tanto como sensação quanto como experiência prática, foi colocada em xeque em detrimento de uma mistura de hiperexposição e controle da celebridade. É perceptível, através da investigação, que parte do sucesso de Felipe e Kéfera está enraizado no grande acesso dos fãs à vida pessoal de ambos, criando esta impressão de proximidade e de (re)conhecimento mútuo.

Uma vez que esses famosos lidam com produtos culturais de entretenimento, o interesse pela vida pública e profissional é o mais óbvio e esperado. A busca por informações de cunho privado e pessoal, seja pela mídia seja pelos fãs, mostra-se em um nível além do consumo comum. Em outras palavras, a celebridade é consumida por completo como mercadoria (ROJEK, 2008, 2012), tanto na esfera pública/profissional quanto na privada/pessoal. Optei, então, por investigar como os fãs enxergam a vida privada/pessoal de seus ídolos e com as ressignificam. Partindo do pressuposto indicado pelas *relações parassociais* de Horton e Wohl (1956), supus que ao ter acesso à intimidade das celebridades, seria possível projetar uma relação de proximidade mais verossímil e tal relação, apesar de unilateral, daria uma impressão de reciprocidade que preencheria esta lacuna no vínculo entre fãs e famosos, fortalecendo-o. Além disso, entendia que o comportamento da celebridade ao proporcionar mais ou menos acesso à

³⁵ Fama adquirida é uma das três possíveis, segundo Rojek (2001). É, resumidamente, a fama conquistada ao longo da vida pelo desenvolvimento de algum talento ou destaque qualquer por uma atividade específica do indivíduo. É a vivenciada pelos YouTubers, sobretudo os objetos dessa investigação.

sua vida privada seria um fator importante na consolidação e manutenção dessa relação à distância.

Para verificar se essas suposições estão corretas, busquei por grupos de fãs e *fanpages* do Felipe Neto e da Kéfera no *Facebook*, separadamente. Usei deste artifício por ser um mecanismo de busca mais simples para encontrar esses fãs reunidos e ativos em um mesmo lugar sem uma limitação física. Então, a facilidade de contato via mídias digitais contribuiu para essa forma de investigação. Ao entrar nos grupos, apliquei um questionário on-line com 19 perguntas dissertativas que giram em torno das questões de consumo de conteúdo, hiperexposição da vida pessoal, laços de intimidade e identificação. Cheguei, então, a 130 formulários respondidos por extenso, com 73 fãs da Kéfera (Kélovers) e 47 fãs do Felipe Neto (Corujas).

O grande dilema na escolha da metodologia de pesquisa foi optar pela opção que daria mais abertura para explorar questões que estão ligadas mais à esfera pessoal dos entrevistados. Assim, com um contato direto seria uma investigação com características mais profundas. Entretanto, antes de aplicar os questionários, buscando por potenciais entrevistados, encontrei resistência em conseguir conversar com os fãs separadamente, em formato de entrevista de fato. Então, vi na aplicação de um questionário aberto e extenso a possibilidade de ter as respostas necessárias para a realização da investigação sem o entrave da resistência a uma entrevista de fato. A questão aqui não é um embate entre uma pesquisa qualitativa ou quantitativa, mas sim a limitação com a relação ao público com o qual escolhi lidar.

Outro fator importante da aplicação de questionários é o perfil dos fãs dos YouTubers. Em sua maioria são jovens entre 12 e 18 anos que poderiam se sentir expostos ou acuados em serem entrevistados para uma pesquisa, mesmo que as perguntas não oferecessem nenhum perigo ou constrangimento. Desta forma, não há aqui dados como nome, idade, sexo ou localidade pois não são fatores que interfiram no objetivo da presente investigação. Superficialmente, os entrevistados são, em sua maioria, menores de idades, entre 14 e 18 anos, que se identificaram como pertencendo ao sexo feminino e são residentes nas regiões sudeste e sul do Brasil, variando em alguns outros estados. Apesar de entender a limitação em realizar uma entrevista individual, possibilitei ao final do questionário que os respondentes se disponibilizassem para entrevistas caso quisessem e o retorno foi mínimo. A resposta prevalecente foi a de que não se sentiriam à vontade para conversar individualmente ou que não teriam habilidade para responder corretamente a uma entrevista. Entendi, então, que a formalidade de uma investigação

separada intimidaria o público com qual lidei e poderia limitar mais a pesquisa do que aprofundar as questões.

Para além da análise das respostas obtidas, foi fundamental mergulhar na vida e no conteúdo produzido pelas celebridades selecionadas. Portanto, parte do meu esforço de pesquisa esteve em acompanhar Felipe Neto e Kéfera em suas redes sociais virtuais, principalmente no Instagram e no *Twitter*, canais no YouTube e, quando possível, em eventos presenciais³⁶ e adquirindo produtos que dessem informações sobre suas vidas, como livros (auto)biográficos e aplicativos para dispositivos móveis³⁷. Especialmente nos sites como *Twitter* e *Instagram*, esses YouTubers tem o costume de desabafar sobre situações de estresse, invasão de privacidade, problemas pessoais e afins e acabam por apagar esses registros de seus perfis públicos, o que dificulta um pouco a construção de uma análise demonstrando o comportamento sem que ele fique somente em forma de relato de pesquisa.

Enquanto investigadora deste estudo, acabei por me tornar consumidora ativa de conteúdo de ambos e conhecedora de detalhes de suas vidas compartilhados cotidianamente, acompanhando até mesmo essas postagens que não apagadas posteriormente. Como esse conteúdo também corrobora para esta dissertação, ele estará presente em forma de descrição e eventuais resgates de links ou relatos de fãs sobre o ocorrido. Ao consumir com regularidade e certa intensidade o conteúdo desses YouTubers, de certa forma me coloquei em paridade aos fãs, o que foi fundamental para entender a frequência de consumo de conteúdo, com base em quais informações e comportamentos as relações são construídas e como as celebridades dão retorno e respaldo a essa atividade dos fãs.

A escolha dos objetos de estudo dessa pesquisa está longe de ser arbitrária. Felipe Neto e Kéfera Buchmann têm uma trajetória relevante tanto no cenário da internet quanto como (web)celebridades e produção de conteúdo para diversos meios. Ambos carregam consigo milhões de fãs, conquistam prêmios e são quase uma certeza de sucesso para todas as iniciativas que participam, justamente pelo suporte de seus seguidores e o valor social que adquiriram ao longo dos anos de atuação no YouTube e em outras plataformas.

³⁶ Estive presente na Bienal internacional do Livro de 2015, no lançamento do primeiro livro autobiográfico de Kéfera (best-seller no Brasil em 2015) e no mesmo evento de 2017 no lançamento do segundo livro de Felipe Neto (livro mais vendido do ano de todos os gêneros no Brasil em 2017).

³⁷ Felipe Neto lançou em 2017 um aplicativo pessoal em que posta conteúdos audiovisuais exclusivos e se propõe a ter um contato mais próximo com seus fãs. Há uma versão gratuita, porém limitada, e a versão paga, onde os fãs são chamados de “corujas de ouro” por terem acesso a informações privilegiadas sobre o YouTuber.

Para entender melhor o uso desses exemplos na presente investigação, acredito ser importante trazer aqui alguns detalhes sobre a vida pessoal e profissional do YouTubers. Com esse conteúdo, é possível compreender o caminho trilhado por ambos para a conquista de fama e de público bem como a aplicação do status de celebridade aos dois.

Felipe Neto (Felipe Neto Rodrigues Vieira) é natural do Rio de Janeiro (RJ), especificamente de um local chamado de Buraco do Padre, no bairro Engenho Novo na Zona Norte da capital fluminense³⁸. Nasceu em 21 de Janeiro de 1988 e acumula algumas atribuições de carreira: empresário, ator, YouTuber/*vlogger*, escritor e comediante. Sua fama começou no próprio YouTube, que postou o primeiro vídeo em 16 de março de 2006³⁹, sendo o primeiro YouTuber de um canal em português a alcançar a marca de um milhão de inscritos⁴⁰ na plataforma. O início da sua trajetória como produtor de conteúdo para internet aconteceu através do “Não Faz Sentido”, principal “quadro” do seu canal, onde Felipe se passava por um “personagem”⁴¹ que tinha como objetivo criticar celebridades, modas, atividades do cotidiano, filmes, músicas, livros e demais assuntos que fossem relevantes à época e que, sobretudo o incomodavam, sempre em tom fortemente crítico, entre a ofensa e a comicidade. É válido destacar aqui também que as críticas também aconteciam direcionadas ao público, sobretudo o feminino e adolescente. Ou seja, uma das maiores críticas de Felipe à essa época é ao público adolescente e à juventude, que eram, ao mesmo tempo, seus maiores fãs e maiores *haters*⁴².

O vídeo que deu o maior destaque a Felipe foi o “Não Faz Sentido – Crepúsculo”⁴³, postado em 5 de julho de 2010. O vídeo é o terceiro mais visualizado do canal, com 15.700.565 visualizações⁴⁴, e só perdeu o primeiro lugar em 2017 com a

³⁸ Esse detalhe é fundamental para a compreensão da construção da trajetória de Felipe. O próprio YouTuber faz questão de exaltar sua origem constantemente como contraponto ao ápice da sua vida em que está agora – morando em uma mansão avaliada em aproximadamente sete milhões de reais em um condomínio fechado na Barra da Tijuca, bairro considerado nobre do Rio de Janeiro (RJ). Essa estratégia parece tentar moldar Felipe como um modelo de superação, de vitória na vida e algo como “acredite nos seus sonhos”, que acaba por engajar fãs jovens à sua causa.

³⁹ O primeiro vídeo enviado ao canal ainda não estava no padrão de conteúdo pelo qual Felipe ficou famoso. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=BLQsHdriWeM>>. Acesso julho 2018.

⁴⁰ Essa marca foi alcançada em agosto de 2012.

⁴¹ Nas palavras de Felipe, ele interpretava um personagem ao falar no “Não Faz Sentido”. Por várias vezes, o YouTuber declarou publicamente que o comportamento desse “personagem” não era compatível com a sua própria personalidade, que, então, o público e a mídia não deveriam fazer essa associação direta. Esse “personagem” é caracterizado pelo uso de blusa preta, óculos escuros, palavrões, agressões verbais, gritos e pequenas interpretações do ator para representar algum detalhe sobre o assunto que estivesse falando no vídeo. Felipe fala sobre esse tópico em seu canal: disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wYc33PWys74>>; acesso em julho 2018.

⁴² Resumidamente, *haters* são as pessoas que se dedicam a odiar algo ou alguém. No caso de Felipe, essa comunidade é bastante grande até hoje.

⁴³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM&t>>. Acesso em julho 2018.

⁴⁴ Até julho de 2018.

repaginada de público e de conteúdo do canal. O YouTuber discute a história dos três primeiros livros e filmes da Saga Crepúsculo⁴⁵, ataca agressivamente a autora Stephanie Meyer e, principalmente, os fãs das obras. A repercussão dessa postagem foi tamanha que passou a pautar uma forma de criação de conteúdo de Felipe e o levou ao conhecimento público. Depois disso, o YouTuber foi convidado para participar e até apresentar programas de TV (aberta e fechada)⁴⁶, além de estrelar campanhas de publicidade, o que acontece até hoje.

Como empresário e investidor, o YouTuber é o fundador da Paramaker, empresa de network dentro do próprio YouTube. Porém, vendeu sua parte da sociedade em 2014 e hoje trabalha com outra rede para gerir o próprio canal e as produções de sua equipe, a Família Neto⁴⁷. Em 2013, Felipe publicou o livro autobiográfico *Não Faz Sentido: por trás da câmera* (2013). A editora responsável pelo livro não divulgou dados sobre tiragem de vendas, porém sabe-se que esteve em oitavo lugar na lista de mais vendidos na categoria “não-ficção” em setembro de 2013 – logo após o lançamento oficial –, segundo o ranking do PublishNews⁴⁸.

Felipe utiliza sua obra para contar sobre o surgimento de seu canal, explicar polêmicas que circundam sua vida como webcelebridade, falar de suas experiências com a plataforma, relatar frustrações e compartilhar com os leitores dilemas da sua vida pós-YouTube bem como a forma que lida com a fama adquirida. O YouTuber foi questionado sobre o porquê em lançar um relato dessa natureza. Segundo o autor, à época do lançamento, em entrevista ao portal de notícias G1, “o livro não foi feito com intenção de

⁴⁵ Os três livros da Saga Crepúsculo são da autora estadunidense Stephenie Meyer e foram lançados 2007-2009. Os filmes foram dirigidos por Catherine Hardwicke (Crepúsculo – 2008), Chris Weitz (Lua Nova – 2009), David Slade (Eclipse – 2010, Amanhecer – parte I – 2011 e Amanhecer – parte II – 2012).

⁴⁶ Felipe já participou e apresentou alguns programas na TV brasileira, dentre eles um quadro de humor no “Esporte Espetacular”, da Rede Globo, em 2011; já no canal fechado Multishow, teve dois programas com a proposta bastante parecida com a do seu canal do YouTube, de nome “Será que Faz Sentido?”, em 2010, e “Até que Faz Sentido”, em 2011. Entretanto, o YouTuber não prosseguiu com esses projetos e acabou atuando como produtor de conteúdo para outros meios.

⁴⁷ Além dos canais de Felipe e Luccas e do Irmãos Neto, também fazem parte da “Família Neto” o canal Bruno Correa (disponível em <<https://www.youtube.com/user/PlatinaKH>>; acesso em maio 2018), Bruna Gomes (disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCu3PnW9yUmniJj5-QZ44jOQ>>; acesso em maio 2018), Thayane Lima (disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCxlrjxkQ23c1YI1hf45sHpA>>; acesso em maio 2018), Manuela Duarte (disponível em <<https://www.youtube.com/user/manoelanduarte>>; acesso em maio 2018), Rodrigo Chaves (disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCvI7cu1bR2eQeI3wKEdfaFw>>; acesso em maio 2018), Super Oito (disponível em <<https://www.youtube.com/user/otaviouga>>; acesso em maio 2018) e Tá Difícil (disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCm4Is0BLLn_aJJ6OjGwiNhQ>; acesso em maio 2018).

⁴⁸ Principal portal fornecedor de rankings literários. Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em julho 2018.

me promover ou de lucrar. Eu queria contar minha história, os bastidores, o que eu passei”⁴⁹.

O discurso de Felipe Neto ao definir o porquê de publicar seu relato de experiência revela que há a intenção de motivar e afetar o público leitor de alguma forma. Mostrar o desenrolar de uma carreira, com as dificuldades, êxitos e falhas, pode servir como inspiração e até como manual para aspirantes a YouTuber, empreendedores e demais fãs do ator. É perceptível na fala de Felipe, através das entrevistas e de seus posicionamentos, a intenção em convencer o público que tem interesse em dividir sua experiência de vida mais do que se autopromover sob a perspectiva de exposição de um relato pessoal.

Nesse mesmo ano, com um vídeo promovendo o lançamento dessa obra, Felipe inaugura uma fase do seu canal onde, além do “Não Faz Sentido”, o YouTuber começou a produzir conteúdo sem estar no “personagem” do quadro⁵⁰. Depois de um período afastado do topo do YouTube, em 2015 começou a produzir e apresentar pelo Brasil o espetáculo teatral “Minha Vida Não Faz Sentido”, que em 2017 foi gravado e lançado oficialmente pela Netflix Brasil. No final de 2015, Felipe retornou com a atualização do seu canal, emendando em produções de webséries⁵¹ para as quais foi convidado. A partir de 2016, o canal é completamente repaginado, com postagens diárias, conteúdo voltado para o entretenimento *teen* (entre 13 e 24 anos), com a redução e eventual eliminação do uso de palavrões nos vídeos (para fins de monetização e alcance de público).



Figura 1: Imagem comparativa entre o primeiro vídeo de sucesso de Felipe Neto, em 2010 (“Não Faz Sentido – Crepúsculo”), e um conteúdo postado em 2018, no ápice da nova fase do canal (“YOUTUBER RAIZ VS YOUTUBER NUTELLA – APEI”⁵²).

⁴⁹ Disponível em < <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2013/08/nao-foi-feito-para-lucrar-diz-felipe-neto-sobre-livro-do-nao-faz-sentido.html>>. Acesso em julho 2018.

⁵⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=6vJIFkbdIUA>>. Acesso em julho 2018.

⁵¹ *Websérie-reality #LasVegasREAL* para o *Grupo It Brazil*, ao lado do ator e YouTuber Maurício Meirelles e em 2016 gravaram a *websérie-reality #MIAMIREAL* para o *Grupo It Brazil*, também ao lado do ator Maurício Meirelles.

⁵² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=af9q32pUGcI>>. Acesso em julho 2018.



Figura 2: Padrão de postagens no início do canal de Felipe Neto, com o quadro “Não Faz Sentido”

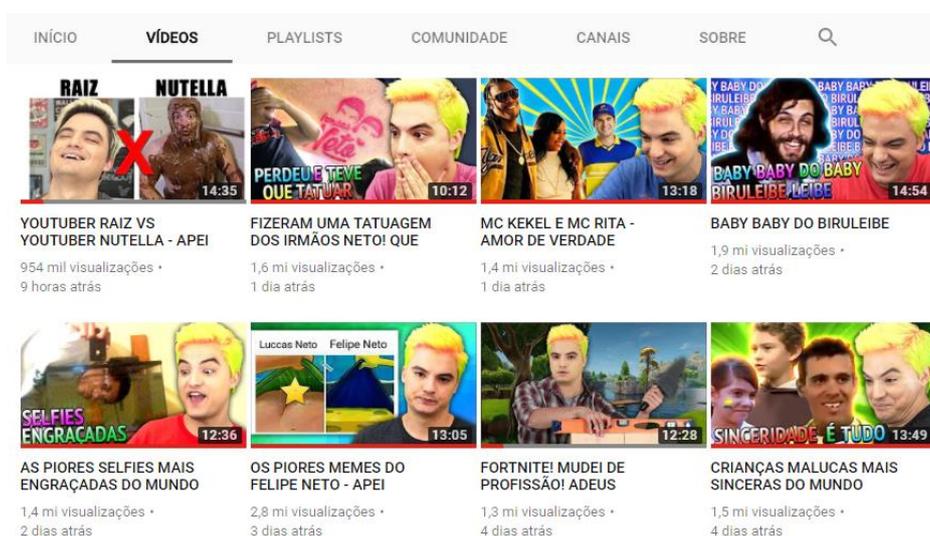


Figura 3: Novo padrão estabelecido no canal de Felipe Neto desde 2015, com quadros variados e maior apelo ao entretenimento pop.

No ano seguinte, Felipe lança sua segunda obra impressa, o “livrão” (revista ilustrada) *Felipe Neto – A trajetória de um dos maiores YouTubers do Brasil*, que foi o livro mais vendido na Bienal Internacional do Livro e no país em 2017⁵³. Em 2018⁵⁴, o canal de Felipe Neto acumula mais de vinte e três milhões de inscritos⁵⁵, ocupa o 36º lugar em aumento de inscritos no YouTube mundial, é o 232º em quantidade de

⁵³ Disponível em <<http://blogs.opovo.com.br/id/2018/01/15/livro-de-felipe-neto-e-o-mais-vendido-do-brasil-de-2017/>>. Acesso em julho 2018.

⁵⁴ Dados adquiridos na plataforma on-line de análise do YouTube, Social Blade. Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/felipeneto>>. Acesso em julho 2018.

⁵⁵ Até julho de 2018.

visualizações⁵⁶ e acumula 1184 vídeos oficialmente postados⁵⁷. O YouTuber também é destaque com o canal “Irmãos Neto”⁵⁸, que divide com seu irmão mais novo, e também YouTuber, Luccas Neto. Esse canal, especificamente, quebrou um recorde mundial no YouTube, conquistando mais de um milhão de inscritos em menos de 24h de funcionamento oficial⁵⁹. O canal de Felipe também alcançou um marco importante, sendo o canal com maior audiência em uma transmissão ao vivo pela internet sobre a premiação do Oscar do mundo⁶⁰. Em 2017, os Irmãos Neto lançaram a marca “Neto’s”, que inicialmente encabeça a rede de lanchonete especializada em coxinhas⁶¹ de mesmo nome, com lojas inicialmente em alguns shoppings da capital do Rio de Janeiro e no estádio de Futebol Milton Santos, também na mesma cidade. Com essa marca, Felipe passou a patrocinar o time carioca Botafogo, desde novembro de 2017, com a logomarca e o nome “Neto’s” estampado no uniforme dos jogadores⁶². Já em 2018, o empreendedor já lançou, em parceria com a marca de produtos para cabelos Salon Line, uma linha de tinturas capilares⁶³ e sua nova revista ilustrada (ou “livrão”)⁶⁴. Além disso, o YouTuber ainda consegue lotar sessões do seu espetáculo teatral “Felipe Neto Megafest”⁶⁵ em shows pelo Brasil.

Porém, além dos ganhos e conquistas profissionais, o YouTuber esteve envolvido em muitas polêmicas com outras celebridades, como o ator Fiuk⁶⁶, o cantor MC Biel⁶⁷, o Pastor e deputado Feliciano, bandas adolescentes⁶⁸, celebridades que estampavam a capa

⁵⁶ Segundo a plataforma *Social Blade*, tem um total aproximado de 3.947.375.956 visualizações em seu canal.

⁵⁷ Até julho de 2018.

⁵⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCIR9VKPE70KJ4DX2zCjHObw>>. Acesso em julho 2018.

⁵⁹ Disponível em <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/canal-irmaos-neto-bate-recorde-mundial-de-inscritos-em-30-dias/>>. Acesso em julho 2018.

⁶⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VTCRTjZaeEM>>. Acesso em julho 2018.

⁶¹ Em parceria com a empresa alimentícia Lecadô, os quiosques oferecem coxinhas salgadas e doces além de pizza e outros alimentos variados. Disponível em <<https://vejario.abril.com.br/comida-bebida/luccas-e-felipe-neto-abrem-quiisque-de-coxinhas/>>. Acesso em julho 2018.

⁶² O patrocínio é pontual. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/botafogo/noticia/botafogo-tera-patrocinio-pontual-dos-irmaos-neto-fenomenos-da-internet.ghtml>>. Acesso em julho 2018.

⁶³ O lançamento foi feito na comemoração da marca de vinte milhões de inscritos no canal. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VKhexz1Ff4s>>. Acesso em julho 2018.

⁶⁴ O anúncio da pré-venda do “livrão” foi feito em seu canal. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=LcSxwuCH1rA>>. Acesso em julho 2018.

⁶⁵ Essas apresentações começaram em 2017. Felipe moldou o show para atender o público infante-juvenil, procurando não utilizar temas nem palavrões inadequados para a faixa etária. Até a finalização da pesquisa, o evento ainda acontecia e ainda não existem dados oficiais de estimativa de público.

⁶⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=UI7i7hod5Q0>>. Acesso em julho 2018.

⁶⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KZy6icn5jgE>>. Acesso em julho 2018.

⁶⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KCnouVHROPo>>. Acesso em julho 2018.

da Revista Capricho (os chamados “colírios”)⁶⁹, o YouTuber Felipe Castanhari⁷⁰, dentre outros, que, aparentemente, diferem da imagem que Felipe quer deixar como marca. Se um dia a imagem foi de rispidez e grosseria, hoje a tentativa é muda-la para uma de felicidade, alegria, amor e família, como o próprio YouTuber afirma em vários de seus vídeos⁷¹. Essa nova estratégia parece ter dado certo, já que o canal foi o segundo que mais cresceu em 2017 e é o segundo maior do Brasil em número de inscritos, ultrapassando outros YouTubers que produzem esse tipo de conteúdo para o mesmo público.

Kéfera (Kéfera Buchmann de Mattos Johnson Pereira) é atriz, natural de Curitiba (PR), nasceu em 25 de janeiro de 1993 e reúne somente em inscritos no YouTube mais de 11 milhões⁷² de usuários. Sua conta no Instagram tem mais de doze milhões de seguidores e seu Twitter⁷³ tem 1.76 milhões de fãs que a acompanham e seu Snapchat⁷⁴ foi o primeiro no Brasil a chegar a mais de um milhão de visualizações. O *5inco Minutos* surgiu em 2010 quando tinha 17 anos e estava indecisa sobre o que fazer sobre seu futuro. Na dúvida quanto a cursar uma faculdade ou dedicar-se ao teatro, Kéfera diz que viu no YouTube uma oportunidade de explorar assuntos e formas de se expressar, como ela mesma afirma em entrevistas⁷⁵. A descrição de seu primeiro vídeo postado⁷⁶ explica um pouco da sua proposta inicial:

“Oi, meu nome é Kéfera e eu sei que eu não terminei de explicar o POR QUÊ do nome do canal ser 5inco minutos devido a vários imprevistos durante o vídeo, tipo receber mensagens ou minha mãe ligar, e como a memória não ajuda eu tb nem lembrava mais o que eu tava falando quando voltei a gravar AEEE =>) então, resumindo... 5 minutos porque eu acho tempo o suficiente pra falar sobre as bobagens que eu quiser sem fazer você perder mais tempo do que isso assistindo besteira.. falo mesmo. beijos!”

⁶⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1wqqwJ2igos>>. Acesso em julho 2018.

⁷⁰ Segundo Felipe Neto, em vídeo que já não está mais disponível on-line, que o desentendimento aconteceu em várias instâncias e por repetidas vezes. Um dos *tweets* sobre a briga, feito por Castanhari, está disponível em <<https://twitter.com/fecastanhari/status/423894494942363648>>; acesso em julho 2018.

⁷¹ A despedida da antiga postura de Felipe, do “Não Faz Sentido”, aconteceu em um vídeo do canal. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DBs3-IVWKIE>>. Acesso em julho 2018.

⁷² 11.202.998 inscritos até julho de 2018.

⁷³ @Kefera. Disponível em <<https://twitter.com/kefera>>. Acesso em julho 2018.

⁷⁴ O nome de usuário da YouTuber é @Kefera.

⁷⁵ Há várias entrevistas disponíveis on-line. Destaco a feita pela revista TPM, que destaca o fato de Kéfera ser a única mulher em grupo de *YouTubers* dominado por homens no Brasil. Disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta>>. Acesso em 30 de maio de 2016.

⁷⁶ O primeiro vídeo postado é intitulado “Vuvuzela” e fala justamente sobre o uso desse objeto durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KswJyYJfptw&t=2s>>. Acesso em julho 2018.

O canal tomou proporções inesperadas e com muita rapidez alcançou um grande público. Assim, Kéfera foi convidada a ter seu próprio programa de TV⁷⁷ voltado para novidade das celebridades *teens*. À mesma época também teve um programa⁷⁸ próprio na Rádio Jovem Pan FM de Curitiba. Em 2014, foi convidada para apresentar o “*Coletivation*”⁷⁹, no canal fechado MTV, junto do ator e comediante Patrick Maia, substituindo o ator Fiuk. Por isso, Kéfera mudou-se para São Paulo nesse mesmo ano, onde mora atualmente. Nesse mesmo período, o *5inco Minutos* chegou a ser agenciado pela Paramaker, empresa de network de Felipe Neto, e a YouTuber fez pequenas participações em outros canais. Em 2015, estreou uma peça teatral junto da YouTuber e amiga íntima Bruna Louise, “*Deixa Eu Te Contar*”, com a qual percorreu boa parte de Brasil com apresentações Também chegou a participar da *websérie* #YOLOVEGAS, com as *vloggers* Maddu Magalhães, Nah Cardoso e Taciele Alcolea.

Desde então, a curitibana ganhou muitos seguidores, capas de revista, viagens, participações em programas e eventos, além de ter se tornado uma grande influenciadora na internet, visto que carrega consigo vários seguidores que corroboram com seus posicionamentos e opiniões. Atualmente⁸⁰, Kéfera tem o maior canal feito e protagonizado por uma mulher na América Latina em número de inscritos. A YouTuber também tem alcance relevante em seguidores em outros sites de redes sociais, carregando para todos os seus projetos, mesmo que fora do YouTube, milhões de fãs. Como foi o caso do seu livro autobiográfico “*Muito Mais que 5inco Minutos*”.

A obra com certeza é um grande marco na carreira da YouTuber e foi lançada em setembro de 2015, na Bienal do Livro do Rio de Janeiro. O evento mobilizou milhares de fãs para o local⁸¹ e mostrou mais uma vez o alcance e poder de Kéfera com seus seguidores. “*Muito Mais que 5inco Minutos*” não conta em detalhes a história do canal ou de como surgiu a ideia de fato da atriz se envolver com o YouTube. O livro traz relatos pessoais da YouTuber desde a infância, exaltando que passou por diversos problemas de autoconfiança, aceitação, *bullying* e outras dificuldades, porém as superou e hoje tem várias conquistas de que se orgulha muito, segundo a própria autora.

⁷⁷ O programa se chamava “Zica” e era veiculado na Mix TV, seguindo os mesmos moldes do programa famoso na época, “Acesso MTV” do canal fechado MTV.

⁷⁸ Chamado “*Boa na Pan*”, também voltado para o público jovem.

⁷⁹ O programa durou até setembro de 2014, quando toda a equipe envolvida foi dispensada e o “*Coletivation*” foi oficialmente encerrado.

⁸⁰ Em julho de 2018.

⁸¹ Disponível em <<https://blogs.oglobo.globo.com/ancelmo/post/livro-mais-vendido-da-bienal-e-de-uma-YouTuber.html>>. Acesso em julho 2018.

Ao longo da narrativa em primeira pessoa, Kéfera conta situações constrangedoras, engraçadas e tristes, mas sempre ressaltando que de tudo tria-se uma lição para a vida. Ou seja, a curitibana traz conselhos para seus leitores. Com uma linguagem próxima da que utiliza em seus vídeos e sempre estabelecendo um diálogo velado com quem está lendo o livro, a narrativa torna-se uma conversa entre pessoas íntimas. Há momentos em que a autora convida seus leitores a confessarem segredos⁸² a ela e que estariam seguros confiando aquele conteúdo à YouTuber.

A atriz tenta criar um laço de confiança e amizade com quem está lendo a narrativa. Para isso utiliza de estratégias de exposição e compartilhamento de momentos pessoais e inéditos para o grande público, transformando o seu próprio relato em uma relação de confiança com o leitor. Kéfera tenta, então, cativar o consumidor de seu livro com histórias reais e que demonstram fragilidade e fatores em comum com seus seguidores. Ou seja, o relato tenta transformar a YouTuber de celebridade da internet para uma pessoa comum que superou os obstáculos da sua vida e alcançou o sucesso. Desta forma, a autora tenta ser inspiração para seus leitores. O livro esteve entre os mais vendidos nacionalmente em 2015, levando o título de best-seller na categoria infanto-juvenil⁸³. Em 2016, escreveu seu segundo livro, o “*Tá Gravando, E Agora?*”, também em caráter autobiográfico, mas focando na sua trajetória como YouTuber – lançado oficialmente na Bienal Internacional do Livro de São Paulo –, e em 2017 publicou sua primeira obra ficcional, “*Querido Dane-se*” – durante a Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro.

Porém, um dos grandes objetivos de Kéfera era exercer a profissão de atriz⁸⁴, para além do sucesso como webcelebridade. Assim, a partir de 2016 a YouTuber foi sendo inserida no cenário do cinema nacional gradualmente. Nesse mesmo ano, estrelou o filme “*É Fada*” (Daniel Filho, 2016), adaptação da obra *teen* “*Uma Fada Veio Me Visitar*”, da autora Thalita Rebouças. Posteriormente, também participou das longas “*O Amor de Catarina*” (Gil Baroni, 2016) e “*Gosto Se Discute*” (André Pellenz, 2017).

Em 2016, a YouTuber passou por problemas pessoais e resolveu se afastar por um tempo da atualização do *5inco Minutos*, retornando lentamente em 2017 e 2018. Ao longo

⁸² Este momento está explícito na página 39 do livro “*Muito Mais que 5inco Minutos*”, onde Kéfera de fato diz “Escreva aqui seu maior segredo. (Relaxa, ninguém vai ficar sabendo! ;))”. A página continua com “E aí? Está se sentindo mais leve? E está tudo bem: só a gente sabe!”.

⁸³ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1714915-apos-vender-mais-de-300-mil-livros-fenomeno-kefera-planeja-mais-2-obras.shtml>>. Acesso em julho 2018.

⁸⁴ Kéfera tem o registro profissional de atriz desde 2013, após estudar teatro por cinco anos.

dos anos, o canal foi reformulado, tanto em questões técnicas quanto em formatos dos quadros, assuntos e até mesmo o tipo de público que Kéfera atinge. Há o momento em que ela conversa diretamente com a faixa infantojuvenil e há a fase um pouco amadurecida, que atinge jovens adultos. Entretanto, a dedicação da YouTuber já não é exclusiva para o YouTube, o que acaba desviando sua audiência para outras plataformas, como o Instagram, por exemplo, que tem crescido mais do que o próprio canal.

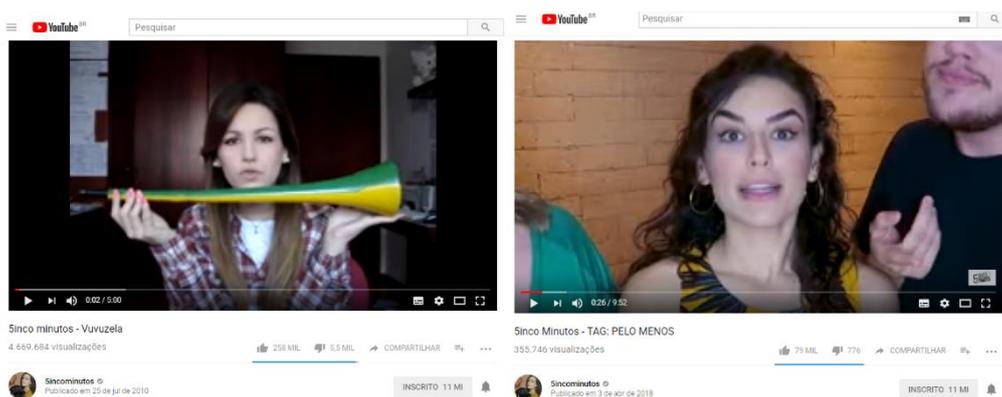


Figura 4: Comparativo de Kéfera entre o seu primeiro vídeo publicado (“Vuvuzela”) em 2010 e um postado em 2018 (“TAG: Pelo menos”⁸⁵)



Figura 5: Padrão de vídeos postados por Kéfera no início do seu canal, todos gravados em seu quarto.

⁸⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VpesKtvMbY0&t=26s>>. Acesso em abril 2018.

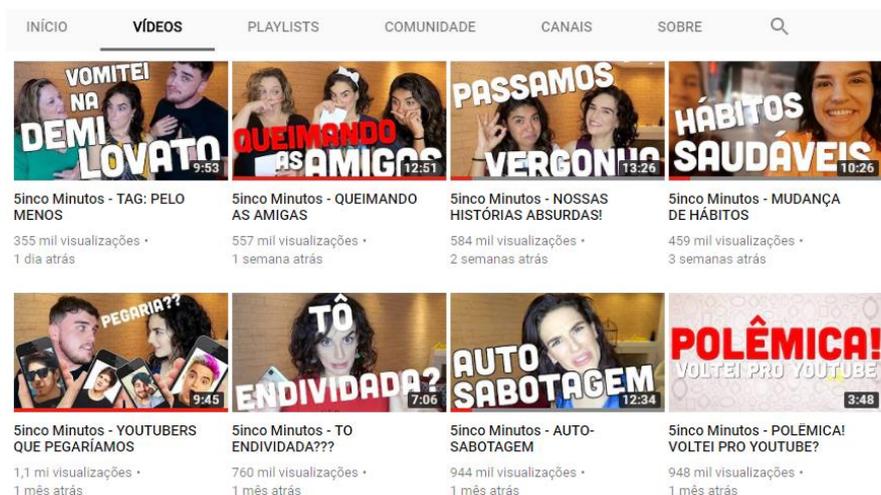


Figura 6: Padrão de vídeos postados em 2018 por Kéfera, já com detalhes técnicos e público adaptados.

Para além de vídeos, filmes e livros, Kéfera também tem linhas de produtos com a sua marca: Kéfera Store⁸⁶, com produtos referentes ao 5inco Minutos; Tudo Leve by Kéfera Buchamann, uma linha de produtos fit⁸⁷; a linha de joias da Monte Carlo⁸⁸ com pingentes referentes à sua vida; Oi Oi Gente – Kéfera Buchmann by Studio 35, uma linha de esmaltes; Kéfera di Latte, seu próprio sabor de sorvete na gelateria Bacio di Latte em São Paulo; e a Coleção Kéfera da Chilli Beans, com uma série de óculos dedicados à YouTuber. Entretanto, em meio ao sucesso da YouTuber, há polêmicas que repercutiram em veículos midiáticos diversos, como o caso do *tweet* sobre o atendado da França⁸⁹, a acusação de *blackface* e de direitos autorias em uma paródia produzida em seu canal⁹⁰, a acusação de blasfêmia em um de seus vídeos⁹¹ e a perda no processo que sofreu de um taxista em 2016⁹².

⁸⁶ O site de vendas da marca não está mais em funcionamento. Mas é possível conferir alguns dos produtos pela página oficial da loja no *Facebook*. Disponível em <<https://pt-br.facebook.com/keferastore/>>. Acesso em julho 2018.

⁸⁷ A linha já não está disponível para venda.

⁸⁸ A linha de joias foi uma edição especial e limitada. Já não está disponível para compra. O canal oficial da marca Monte Carlo promoveu a coleção através de um vídeo com todas as YouTubers envolvidas. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=7UBIXhk8tm0>>. Acesso em julho 2018.

⁸⁹ Disponível em <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2015/11/kefera-buchman-usa-web-para-explicar-post-sobre-paris-que-causou-polemica.html>>. Acesso em julho 2018.

⁹⁰ A repercussão esteve em vários veículos midiáticos (disponível em <<https://mdemulher.abril.com.br/estilo-de-vida/kefera-do-5incominutos-e-acusada-de-racismo-e-machismo-em-sua-parodia-de-work/>>; acesso em julho 2018) e o vídeo ainda está disponível no *5inco Minutos* (disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=WjkZI4U6HFI>>; acesso em julho 2018)

⁹¹ O vídeo é intitulado “Que calor da por...”, postado em 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jQqUq6BnqfU>>. Acesso em julho 2018.

⁹² Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kefera-buchmann-e-condenada-a-pagar-r-25-mil-de-indenizacao-a-taxista.ghtml>>. Acesso em julho 2018.

O canal *5inco Minutos*⁹³ ocupa o 193º lugar em termos de volume de inscrições, conta com 325 vídeos publicados oficialmente⁹⁴ e está na 1722ª posição em questão de quantidade de visualizações em seus vídeos. O desempenho do canal caiu desde que Kéfera passou a se dedicar mais à carreira de atriz mas não deixou de atualizar seus seguidores com informações sobre sua vida e seu cotidiano, principalmente em suas contas no Instagram e no Twitter. A YouTuber também manteve por anos um canal paralelo ao *5inco Minutos*, de nome *Kéfera Vlog*⁹⁵, onde explorava ainda mais o seu cotidiano e os bastidores da sua rotina como conteúdo.

⁹³ De acordo o site *Social Blade*. Disponível em <<https://socialblade.com/youtube/user/5incominutos>>. Acesso em julho 2018.

⁹⁴ Até julho de 2018.

⁹⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/keferavlog>>. Acesso em julho 2018.

Capítulo 2 – Intimidade Pública

Ao pensar na vida privada ou cotidiana, a exposição de si em público aparece atrelada ao comportamento quase natural do indivíduo no contexto contemporâneo. Sob essa perspectiva, entender as fronteiras entre o que é de caráter público e privado, bem como suas atribuições a determinadas esferas da vida em comunidade mostra-se complicado. A barreira imaginária de comportamento específico para um ambiente público e um privado difundida com convicção ao longo do tempo apresenta-se mais fluida ou quase inexistente. Caminhamos, então, na direção de intimidade pública, onde o que é entendido como pessoal, privado e íntimo também compõe um cenário compartilhado publicamente.

Atribuindo essa lógica para a vida das celebridades, o processo revela-se mais intenso e rápido. Entrar e fazer parte da vida privada de uma pessoa famosa pode ultrapassar a barreira da curiosidade chegando à interrelação do cotidiano de um fã com o do seu ídolo, por exemplo. Desta forma, compreender a concepção do público e do privado, assim como das maneiras disponíveis às celebridades para exposição da vida privada contemporaneamente, é importante para iniciar as discussões desta pesquisa. A partir da compreensão do que é celebridade, e, principalmente, sua conexão fundamental com o público e a exposição da sua vida pessoal, este capítulo traz questões relacionadas às interpretações marcantes relativas a conteúdos de caráter íntimo, privado ou referente a características pessoais. O objetivo aqui é apresentar outras maneiras de enxergar o compartilhamento de informações e acontecimentos ligados ao que está por trás da vida profissional e pública das celebridades, para além do consumo por parte dos fãs e posterior construção de uma ideia de intimidade.

Para tanto, este trecho da pesquisa traz a ascensão da intimidade como algo de acesso e consumo público, revelando uma “intimidade pública”. Tem-se, então, os tópicos: “A barreira entre público e privado”, que apresenta a compreensão sobre estes espaços e a relação desta divisão com a dinâmica da celebridade quanto ao seu lugar dentro do que é público e do que é de caráter privado; “O caminho privado para a fama”, que mostra a relação das formas e maneiras de se compartilhar e obter informações sobre as celebridades, além de expor a função da mídia nessa dinâmica, principalmente através de (auto)biografias, possibilidades da internet e programas de TV; e, finalizando, “Fãs, YouTube e as *relações parassociais*”, que apresenta o apropriadamente a construção da

conexão entre os fãs, os YouTubers e o conceito das *relações parassociais* de fato, e como se dá relação de consumo de conteúdo e a consolidação de laços entre fãs e celebridades.

2.1 A barreira entre público e privado

A noção construída sobre o que é de caráter público ou privado diverge para diferentes autores. Porém, apesar de apresentarem características diferentes para esses espaços, concordam que esse processo de separação precede a antiguidade e torna-se cada vez mais fluido com o avançar dos anos. De acordo com Lana (2012), a separação entre estes âmbitos é uma invenção histórica e datada como uma convenção e que talvez seja interpretada de forma diferente ou até inexistente em outros contextos e culturas. O princípio dessa divisão pode ser associado à Grécia antiga. Arendt (1997) apresenta e defende a existência de uma clara separação entre esfera pública e privada nesse contexto e explica a condição individual do sujeito:

Para o indivíduo, viver uma vida inteiramente privada significa, acima de tudo, ser destituído de coisas essenciais à vida verdadeiramente humana: ser privado da realidade que advém do fato de ser visto e ouvido por outros, privado de uma relação “objetiva” com eles decorrente do fato de ligar-se e separar-se deles mediante um mundo comum de coisas, e privado da possibilidade de realizar algo mais permanente que a própria vida. (ARENDR, 1997, p. 68).

Nesta perspectiva, é fundamental entender que a dimensão pública é aquela ligada à uma construção política das sociedades. Faz referência também à ideia de um espaço que pode ser visto e ouvido pelo maior número de indivíduos possível e que alcance uma maior divulgação a fim de atingir ainda mais pessoas. Entretanto, esta separação, mesmo que contribua para a distinção das esferas, não abarca suficientemente o caráter fundamental do privado para o indivíduo e a inserção dessa faceta no âmbito público da sociedade.

No Império Romano, de acordo com Sennett (1999), a vida pública era questão de obrigação moral com a sociedade. Uma série de comportamentos eram exigidos do indivíduo para que ele se encaixasse, fosse parte da comunidade e contribuísse para que as dinâmicas sociais funcionassem corretamente. Essa prática ainda permanece nos hábitos contemporâneos, a diferença primordial, para o autor, está em como o sujeito lida com a sua vida íntima. Se em tempos passados a privacidade era utilizada como refúgio religioso da vida pública, na modernidade a esfera privada é o espaço destinado à reflexão sobre a autenticidade do próprio ser, das características pessoais e das relações íntima construídas com outros indivíduos (SENNETT, 1999).

Ao direcionar o olhar para o privado, Arendt (1997) aponta que ao valorizar a individualidade e, portanto, o que é de natureza pessoal, há uma desunião da comunidade, o que pode ocasionar a fragmentação de uma sociedade. Bignotto (2009) destaca que esse processo de afastamento do sujeito enquanto indivíduo privado da vivência comum é intenção e consequência da própria sociedade ao se tornar industrial, o que gera, segundo o autor, um “encolhimento progressivo da esfera pública”. É possível interpretar esse ponto como uma crescente valorização exacerbada do indivíduo e do que é referente somente a ele, em detrimento da vivência em conjunto e valoração da vida em sociedade. Bignotto (2009) ainda diz que, sobre o papel da vida individual,

A futilidade de nossos atos privados se torna um sintoma inquietante para a vida política quando deixa de ser referida à cena da vida privada e aparece no espaço em comum dos homens como aquilo que verdadeiramente importa. (BIGNOTTO, 2009, p. 228-229).

A separação de um espaço público e um privado está ligada diretamente às noções de comportamento, moral e regras construídas socialmente ao longo da história. Ao observarmos nossa própria conduta, é possível perceber que certas posturas e atitudes são exaltadas ou evitadas em meios particulares e em que se está exposto publicamente. Porém, é perceptível também uma crescente fluidez entre essas esferas, que não é necessariamente positiva ou negativa.

Para compreender essa distinção do que diz respeito a fluidez desses limites para as celebridades e demais pessoas, é fundamental considerar que já há uma “imbricação e interpenetração” (SIBILIA, 2008, p. 78) das duas esferas. É possível enxergar que, atualmente, acontecimentos ligados à natureza íntima e privada das pessoas assume lugar de destaque nas dinâmicas sociais bem como em veículos midiáticos. De acordo com Paula Sibilia (2008), mesmo que distintos, ambos os espaços convergem para uma condição onde essa separação torna-se obsoleta.

Não estou considerando aqui o individualismo como uma forma de isolamento do sujeito, mas sim de supervalorização do que é primeiramente considerado como algo pessoal, digno de compartilhamento somente com pessoas de convívio próximo, amigos, familiares e demais indivíduos com os quais se constrói uma intimidade. O caminho de rompimento cada vez mais eminente e fluido dessa barreira imaginária entre o âmbito público e o privado é o que permeia e conduz esta dissertação.

Entretanto, ao considerar que há comportamentos diferentes apropriados para cada esfera, é preciso entender que o indivíduo é passível de adequações aos ambientes e situações em que se encontra (GIDDENS, 2002), sendo elas em público, no âmbito

particular, em meios *on-line* ou *off-line* (BAYM, 2012). Apesar da necessidade de seguir certas regras em determinadas situações sociais, isso não quer dizer que o sujeito esteja criando ou inventando personagens para se encaixar onde é preciso. Sob a visão de Baym (2012), o indivíduo se adapta aos acontecimentos a que é exposto bem como aos círculos sociais em que está ou se sujeita a interagir. De acordo com a autora, não significa que a pessoa não seja verdadeira mas sim que a sua composição enquanto integrante de uma sociedade complexa é a junção de todas as suas incorporações sociais (BAYM, 2012).

Ao ter a celebridade como centro da fusão entre estes espaços, Sibilia indica que “o fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições se vê comprometida” (SIBILIA, 2013, p. 23). Na contemporaneidade, saber tanto sobre a vida profissional e pública de uma pessoa famosa quanto da vida privada faz com o interesse em ambas as partes seja distribuído ou que a parcela pessoal supere em termos de curiosidade e consumo. Pensando nisso, Virginia Woolf (2007) exemplifica com a vida de William Shakespeare, da qual sabe-se muito sobre obras, textos e experiências públicas profissionais mas pouco se tem conhecimento acerca de sua intimidade. Woolf (2007) assim o destaca a fim de mostrar que houve um tempo onde o que o indivíduo fazia e apresentava ou acrescentava para a sociedade tinha mais importância e relevância do que a natureza pessoal do sujeito. Shakespeare é uma figura pública lembrada, conhecida e reconhecida, mas somente em caráter público e profissional. Para conhecimento público, o autor é aproximado à sua obra e reduzido à somente sua arte, sem qualquer preocupação e interesse relacionado à sua vida privada.

Para John Dewey (1927), público seria o que afeta um grupo de pessoas sem que estas estejam diretamente ligadas às situações as quais são expostas e gera consequências amplas; e privado estaria ligado ao que se refere somente ao indivíduo e possui consequências limitadas a ele. O autor ainda diferencia individual e social, que seriam uma ação realizada por apenas uma pessoa e uma ação realizada por mais de duas pessoas, respectivamente (DEWEY, 1927). Portanto, algo privado não necessariamente é feito somente por um indivíduo, mas sim por aqueles que o cercam e sejam passíveis de também sofrer as consequências diretas do que acontecer àquele sujeito.

Porém, a restrição de que a origem do que é de caráter privado está ligada à organização da própria sociedade e de como o indivíduo se comporta em seus círculos pessoais perde um pouco da representatividade ao deslocar esse pensamento para a atualidade. Esse primórdio está relacionado à ideia do quarto individual, próprio, nas casas, no qual o sujeito poderia se separar dos demais e viver suas características pessoais

e um aspecto da sua autenticidade (GAY, 1992). Em contraposição ao comportamento ditado e exigido em público, o isolamento daquele espaço pessoal dava certa liberdade íntima ao indivíduo (GAY, 1992).

É neste contexto que também se inicia o hábito dos diários íntimos que descreviam pensamentos, sensações e ações cotidianas dessas pessoas em seu lugar privado e separado da sociedade. Por meio desses registros, tem-se acesso à vida de figuras públicas, tais como Lord Byron, tomado como grande primeiro referencial de exposição de conteúdos pessoais narrados pelo próprio. Mole (2007) apresenta uma interpretação dos poemas e relatos escritos por Byron, simulando uma narrativa de cunho privado, publicados à sua época e reflete sobre o rompimento desse limite antes isolado às casas. De acordo com o autor, “A cultura das celebridades surgiu de um fascínio pela subjetividade individual que foi privatizada radicalmente” (MOLE, 2008, p. 347, tradução nossa⁹⁶).

A narrativa sobre Byron, seja de seu próprio punho, seja pelo olhar de pesquisadores, consegue expor a relação próxima da transformação de uma pessoa famosa em celebridade. Mole (2007) afirma que uma “nova” cultura da celebridade não está necessariamente ligada à posição social do indivíduo ou a uma fama prévia, tal como define Rojek (2001) ao segmentar os tipos de natureza da celebridade. Mas, a partir da leitura de Byron⁹⁷, é possível perceber não só a exposição de informações de caráter pessoal como também um envolvimento emocional desprendido, o que fez com que esses relatos parecessem de fato uma conversa íntima com seus leitores, de acordo com a análise de Mole (2007), afastando a ideia de algo produzido somente para a promoção do mesmo.

Na ótica de Turner (2004) é justamente esse investimento na vida privada e a posterior conexão com um público que consome e ressignifica esse conteúdo que caracteriza primordialmente uma celebridade. O marco de Byron como precursor dessa prática clareia a visão sobre essa abertura pessoal dada à sociedade como mecanismo e ferramenta de edificação do status. É preciso, então, mais do que uma vida pública e profissional de sucesso para que se alcance o holofote da celebridade. Assim, de acordo com Turner (2004),

⁹⁶ Texto original: Celebrity culture grew out of a fascination with individual subjectivity that was radically privatized.

⁹⁷ Mole (2007) recorre à biografia de Lord Byron escrita por Thomas Moore em 1830 para fundamentar a maior parte de seus argumentos acerca da autotransformação de Byron em uma celebridade durante sua vida e mesmo após sua morte.

nós podemos mapear o preciso momento em que uma figura pública se torna uma celebridade. Isso ocorre no momento em que o interesse midiático em suas atividades é transferido dos relatos em torno de seu papel público (como suas realizações específicas na política ou no esporte) para a investigação dos detalhes de suas vidas privadas (TURNER, 2004, p. 8).

Aparentemente, a vida cotidiana pública vivida intimamente por cada um na sociedade transforma-se em algo espetacular, compartilhado e consumido intensamente (LEMOS, 2002). As informações são ordinárias e eventos diferentes passam pelo crivo moral da própria sociedade, sendo passível de cair nas definições de fofoca ou escândalo, por exemplo. No caso de celebridades, mesmo que mostrem suas vidas em seu estado mais simples e de fato comum, isto é elevado a algo importante e que causa grande impacto no contexto e na sociedade onde está. Por mais que uma das leituras possíveis seja a de que “minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano” (LEMOS, 2002, p. 50), para além de uma aproximação com o grande público, acontece a espetacularização do dia-a-dia.

O que faz parte do cotidiano de pessoas públicas passa a chamar atenção, acima mesmo de eventos extraordinários, uma vez que as mesmas se propõem a compartilhar seus momentos privados em rede. Assim, de acordo com Felipe Pena (2002), “a espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento” (PENA, 2002, p. 148). Em um contexto de celebritização, “as celebridades tornaram-se o polo de identificação do consumidor-ator-espectador do espetáculo contemporâneo (...). São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo” (PENA, 2002, p. 148).

Na atual conjuntura midiática, há a transformação da conexão já existente com seus seguidores em oportunidade de angariar ainda mais visibilidade e se manter na mídia por meio do interesse público na vida privada, principalmente das celebridades. Segundo Arfuch (2010),

Essa “extrapolação” do privado no público [...] não faz senão colocar em evidência a inextricável articulação entre o individual e o social, na medida em que as vidas privadas [...] excedem o “pertencimento” dos sujeitos para aparecer como terrenos de manifestação de modelos e valores coletivos, *condutas*, que solicitam estruturas de personalidade comuns (ARFUCH, 2010, p. 91, grifo original).

Ao considerar a transformação de todo momento da vida pessoal em algo publicável, compartilhável e talvez rentável, a busca pela vida alheia começa a tornar-se uma busca pessoal do indivíduo (SIBILIA, 2012) e o privado passa a ocupar o lugar

público. Assim, acontecimentos considerados como banais, tais como casamentos, festas de família, romances, separações, mudanças corporais, etc., alcançam proporções equiparáveis a outros segmentos noticiosos, porém demandam menor esforço de produção e parecem ser mais bem recebidos e consumidos (LANA, 2010). A mobilização social em torno destes conteúdos corrobora para a afirmação cada vez maior da dinâmica de consumo e incorporação da vida privada ao convívio público e da própria constituição do indivíduo enquanto sujeito inserido na sociedade.

2.2 O caminho privado para a fama

As interpretações acerca da fama podem definir a compreensão do que é uma celebridade (DELLER, 2016), independente do contexto que está inserida. A ideia de um “ciclo da fama” (DELLER, 2016) vai de encontro com as classificações de Rojek (2001) quanto a natureza do status de famoso, por exemplo. Porém, ao considerar que a fama é um ciclo e que, portanto, chegará a um fim para reiniciar, é valioso para a celebridade conseguir manter-se em algum estágio que seja confortável para a sua permanência como algo que desperte interesse na sociedade (GABLER, 2007).

Rojek (2001) define três possibilidades sólidas de surgimento de uma celebridade referente à forma de obtenção da fama e, assim, do status. Resumidamente, são elas: a conferida, que é a relacionada a uma fama herdada, como membros de uma família real, tradicional ou já conhecida; a adquirida, que é a conquistada através de algum talento ou esforço do indivíduo; e a atribuída, que, segundo Rojek (2001), “não é exclusivamente uma questão de talento ou habilidade especial” (ROJEK, 2001, p. 20) mas sim um reflexo da “expansão da mídia de massa” (ROJEK, 2001, p. 21).

É fundamental considerar e discutir aqui os celetóides (ROJEK, 2001) e as microcelebridades (SENFT, 2008), principalmente no que diz respeito ao acesso ou apelo à vida privada como chamariz ou manutenção da fama. Os celetóides, segundo Rojek (2001) seriam os indivíduos que alcançam a fama de maneira instantânea porém esta não é duradoura. Mesmo que essa celebridade momentânea mantenha-se na mídia, não será enquadrada em outra categorização de fama a não ser que consiga se destacar por algo que desperte constante interesse público e midiático. A provocação feita por Warhol, no final da década de 1960, segundo a qual “no futuro todos terão seus quinze minutos de fama”, adaptada popularmente para “na Web, todos serão famosos para quinze pessoas, se encaixa nessa definição de Rojek (2001). Warhol afirmava ainda que no futuro todos

teriam seus minutos de fama mas que nem todos assim permaneceriam. Os celetóides tem essa premissa.

Dentro desta lógica de ascensão acelerada de uma celebridade há também as microcelebridades, apontadas por Senft (2008). Segundo a autora, com as possibilidades amplas da internet, pessoas que soubessem utilizar seus recursos ou que despontassem espontaneamente através da web seriam as microcelebridades. Esses indivíduos, entretanto, não estão condicionados a esse enquadramento, podendo migrar para outras categorias de celebridade e manter o status. Webcelebridades que surgem por meio de plataformas on-line e tornam-se conhecidas em outros meios midiáticos, como a TV, por exemplo, já começam a configurar um alcance de público e de mídia diferentes da microcelebridade. Ou seja, o conceito de Senft (2008) pode ser uma categoria de um celetóide, que começará e terminará de maneira instantânea, ou pode ser o ponto de partida para uma possível consolidação da fama e do status de celebridade.

Deller (2016) aproveita dessas conceituações para apontar uma trajetória da fama e possibilita compreender mais algumas alternativas aproveitadas pelas celebridades. A autora amplia a compreensão da vida ativa do status de celebridade incorporando as noções já consolidadas a respeito. Para tanto, Deller (2016) propõe seis estágios do “ciclo da fama”: pré-celebridade, proto-celebridade, celebridade promocional, celebridade adequada, celebridade (re)proposta e pós-celebridade⁹⁸. As ideias relacionadas são, respectivamente: pessoas comuns que participam de programas de TV, por exemplo, tornam-se conhecidas e tentam manter essa fama alcançada de alguma forma; pessoas que já possuem alguma fama e notoriedade mas ainda não por si só (estão associadas a uma celebridade ou a um nicho específico, aos celetóides, podem estar em um estágio inicial de fama ou já são celebridades em um país mas buscam fama em outro); pessoas que investem ativamente em uma capacidade profissional, como atuar, por exemplo, mas têm como objetivo principal promover uma marca, programa ou uma equipe por trás da sua produção; pessoas que não precisam de mecanismos midiáticos para serem famosas (seriam as celebridades conferidas de Rojek); pessoas que tiveram o ápice da sua fama e tentam retomá-lo, participando de programas de TV, por exemplo, se reinventando como celebridades; e pessoas que já perderam o holofote da fama e não conseguem se posicionar novamente na mídia e no interesse público.

⁹⁸ Os termos em inglês, conforme são utilizados originalmente pela autora, são: *pre-celebrity*, *proto-celebrity*, *promotional celebrity*, *“proper” celebrity*, *(re)puposed celebrity* e *post-celebrity*.

Na lógica de exposição da vida íntima como fator importante e até fundamental para a ascensão à fama, ao status de celebridade e à fidelização de um público seguidor, há maneiras de fazê-las que se destacam. A escrita biográfica e autobiográfica é uma delas. Segundo Leonor Arfuch (2010), a inserção do eu celebridade na sociedade e transformação de tais pessoas em parte intrínseca da mídia fez com que o compartilhamento de suas experiências privadas passasse a ter valor informacional relevante. Assim, ainda sob o olhar de Arfuch (2010):

O avanço irrefreável da midiaticização ofereceu um cenário privilegiado para a afirmação dessa tendência, contribuindo para uma complexa trama de intersubjetividades, em que a superposição do privado sobre o público, do *gossip* - e mais recentemente do *reality show* - à política, excede todo limite de visibilidade (ARFUCH, 2010, p. 37, grifo original).

Seja na biografia ou na autobiografia, o objetivo é construir um relato em retrospectiva da vida de uma pessoa que supostamente tem em sua trajetória alguma relevância, com ênfase, principalmente, em sua vida pessoal e sua personalidade. De acordo com Ribeiro e Sacramento (2015), este tipo de narrativa apresenta uma função dupla: uma mediação entre o que é íntimo e o que é de conhecimento público e a expressão plena de sentimentos. Porém, aparentemente a escrita biográfica e, acima dela, a autobiográfica tomou uma proporção ligada ao que é vivencial e corriqueira (RIBEIRO e SACRAMENTO, 2015) para contribuir ainda mais para a construção e consolidação da aproximação com um público seguidor por meio da identificação a partir das vivências expostas.

Ao construir uma narrativa sobre uma trajetória de vida, a atenção às experiências particulares, características singulares e acontecimentos marcantes que contribuíram de maneira fundamental para o destaque de uma história vivida. Entretanto, perspectivas diferentes podem ser tomadas em torno de uma mesma trajetória, interpretações amplas podem ser atribuídas, transformando um relato biográfico no que Bourdieu (2002) chama de ilusão biográfica. O autor afirma que ao tentar compilar uma vida em uma única narrativa é ignorar as diversas possibilidades que surgem ao longo de uma trajetória que podem exaltar valores e vivências e ressaltar experiências importantes (BOURDIEU, 2002). Além disso, o significado de uma vida não parece ser único (DOSSE, 2009) e é passível de avaliações, visões e objetivos amplos.

Falar em biografia significa ter a possibilidade de narrar uma história que tenha um fim. Em outras palavras, uma escrita biográfica só é possível com o encerramento de uma vida, ou seja, com a morte (RONDELLI e HERSCHMANN, 2000). Celebidades

tem suas vidas reconstituídas e recontadas constantemente e essa prática as constrói com recorrência como modelos, inspirações, espelhos, principalmente com relação à sua personalidade. A ideia construída é de que é importante entender, revelar e destacar o que há por trás da vida profissional.

Porém, a noção de que a pessoa famosa precisa da morte para ter sua história contada já aparece como uma concepção não aplicável. Segundo Dosse (2002), desde os anos 1980, há uma intensa produção de relatos biográficos mesmo que a celebridade esteja viva e ainda construindo sua vida que dura até a atualidade. A narração de uma trajetória, seja pós-morte seja simultânea à vivência, pode ser entendida também como ordenadora de valores sociais, de ressignificações públicas e condensadora de experiências, sobretudo em um contexto de informações fluidas e efêmeras (RONDELLI e HERSCHMANN, 2000).

Especificamente sobre a escrita pela própria celebridade, é possível descrever o fazer autobiográfico como processo de construção de uma outra faceta e da transformação da experiência pessoal em um relato propagável e cabível de absorção do público leitor (CALLIGARIS, 1997). Calligaris aponta que “narrar-se não é diferente de inventar-se uma vida. Ou debruçar-se sobre sua intimidade não é diferente de inventar-se uma intimidade. O ato autobiográfico é constitutivo do sujeito e de seu conteúdo” (CALLIGARIS, 1997, p. 49). Assim, de acordo com sua reflexão, ao relatar uma experiência, o autor de fato “se produz”.

A necessidade de expor e compartilhar a própria vida, incluindo o aspecto pessoal, compõe uma das facetas da visibilidade democrática, que, segundo Arfuch (2010, p. 86) tende a chegar à normalização do indivíduo autobiográfico em questão. Porém, há uma relação entre o que é considerado de caráter privado e afetividade. O sujeito exposto a tal discurso requer, autoriza e reproduz a relação (ARFUCH, 2010, p. 204), gerando a conexão entre o autobiógrafo e seus leitores.

Nesta mesma prerrogativa, o relato autobiográfico revela um processo cultural no qual o conteúdo da obra mostra relevância na sociedade a qual o autor pertence (CALLIGARIS, 1997). Pode ser entendido ainda que sua existência seja de grande valor para aquela comunidade onde está inserido e que será público leitor de sua narrativa (CALLIGARIS, 1997). Nesse sentido, a multiplicação e o sucesso de autobiografias de celebridades revela aspectos não só dos autores dos livros, que se inserem culturalmente na sociedade ao publicar esse tipo de conteúdo, mas da própria comunidade que o consome, atribuindo novos significados a essas pessoas e a esses relatos. Segundo

reflexões de Manuela Peixinho (2014) ao rever conceitos acerca de autobiógrafos, “no contemporâneo, a midiaticização do autor também se tornou uma constante; a necessidade de torná-lo um produto (tão quanto ou mais que a própria obra) gera novas configurações na sua relação com o texto e com o leitor” (PEIXINHO, 2014, p. 8).

Na atual conjuntura midiática, há a transformação da conexão já existente com seus seguidores em oportunidade de angariar ainda mais capital de visibilidade e se manter na mídia por meio do interesse público na vida privada, principalmente de famosos. De acordo com Arfuch (2010), “essa ‘extrapolação’ do privado no público (...) não faz senão colocar em evidência a inextricável articulação entre o individual e o social, na medida em que as vidas privadas” (ARFUCH, 2010, p. 91). Pode-se dizer, então, que o compartilhamento de relatos pessoais já rompe a barreira entre o sujeito construído para a sociedade e o autêntico e próprio.

Entretanto, mesmo com a existência e valorização de escritas biográficas e autobiográficas bem como seu elevado consumo contemporaneamente, é importante considerar a interrelação com esse tipo de construção narrativa com a interferência midiática e de seus dispositivos. De acordo com Pena (2002), “se, no passado, era preciso ler a biografia de uma estrela para conhecer passagens de sua intimidade que ela julgasse conveniente divulgar, hoje a biografia é escrita diariamente na mídia” (PENA, 2002, p. 215). Ou seja, a atenção dada à vida privada das celebridades pelos veículos da mídia ajuda a consolidar a imagem da pessoa famosa constantemente (RONDELLI e HERSCHMANN, 2000).

Além disso, as informações fornecidas revelam-se sendo consumidas na mesma sincronia, transformando cada vez mais a vida privada da celebridade em pública e revelando uma vontade crescente da sociedade em acompanhar essas narrativas de caráter biográfico (SIMÕES, 2013) mesmo que distantes do formato tradicional desse tipo de conteúdo. Diante destas perspectivas, é imprescindível, então, que a construção de uma trajetória da vida privada seja considerada como uma narrativa heterogênea, fragmentada, passível de interpretações e interferências diversas (SIMÕES, 2013) e, em tempos de sobreposição entre on-line, off-line e exposição de si, constante construção e reafirmação.

Pensando na construção feita a partir da sua vida não só profissional e pública mas, principalmente, das suas experiências privadas porém expostas, parte da edificação e manutenção do status passa justamente pelo acesso à vida íntima das pessoas famosas bem com a criação de uma sensação de intimidade. Turner (2004) aponta que, além de outras tantas, ter o interesse e o consumo de todas as facetas do sujeito pode configurar

tanto uma estratégia de visibilidade quanto uma forma de fidelização de um grupo de seguidores e fãs.

Essas publicações com conteúdo diretamente ligados ao universo particular da celebridade já se configuram como parte do cotidiano da sociedade (TURNER, 2004) e da construção do próprio indivíduo e seus discursos (GAMSON, 1994; MARWICK e BOYD, 2014). Mesmo sendo delimitadas em conceitos e comportamentos, a celebridade é um emaranhado de sentidos e interpretações (MARWICK e BOYD, 2014). Assim, o que é “autêntico”⁹⁹, “real”, pessoal é revelado e ganha roupagens diferentes a cada publicação, foto, declaração e entrevista. Isso depende diretamente de quem disponibiliza esse conteúdo, com qual objetivo e quem o consome.

Seja através de um clique inesperado pela lente de um paparazzi, seja através de uma postagem em um perfil em uma rede social virtual, aquele momento está sujeito a análises, repercussões e visões diversas. Porém, o que é constante é o interesse que há sobre assuntos considerados como fofoca ou escândalos que envolvem o universo dos famosos. Estes podem aparecer em naturezas diferentes, envolvendo outras celebridades ou anônimos que a cercam, questões banais ou que vão contra uma noção de moral construída pela sociedade.

Nesta dinâmica despontam algumas considerações, como a repercussão e construção de uma imagem a ser perpetuada e lembrada acerca de uma celebridade, que pode dar lugar à simples aparição na mídia e retomada de holofotes sem se importar muito com a condição moral e social que esse registro pode tomar. Mesmo com possibilidades negativas, explorar a vida íntima parece ser uma alternativa, ou quase uma necessidade, para fazer com que o interesse e o consumo de pessoas famosas permaneçam, cresçam, alimentem e fidelizem um público em torno delas.

A exploração dessa dinâmica de compartilhamento de informações e acontecimentos perpetua-se pela existência de um público fiel que busca e anseia sempre por mais, e quanto mais exclusivo, instantâneo, inesperado e pessoal, melhor. Há autores que atribuem esse comportamento principalmente ou até exclusivamente aos fãs (LAVIOLA e LANTELME, 2006; MARWICK, 2010, ROJEK, 2012), porém esse hábito pode ser relacionado com a curiosidade que se tem pelo que não é visto em público.

⁹⁹ Com os termos “autêntico” e “real” quis dizer que o indivíduo estaria sujeito a uma transparência com relação à sua personalidade. Aos olhos de um fã, a celebridade não teria uma barreira entre o que é fora ou sob os holofotes. A personalidade e o comportamento seriam o mesmo independente se a esfera fosse pública ou privada. Entretanto, não é de interesse dessa pesquisa discutir o conceito bruto de autenticidade ou do que é “real”. O uso dos termos aqui é por uma força de expressão.

Porém, considero aqui que está interpretação é reducionista ao atribuir este costume somente a fãs.

Apesar de ser uma característica que constitui uma das ideias acerca do fã ao longo dos anos, mais do que definidor deste sujeito interessado, define uma noção de celebridade que acredito ser imprescindível para a compreensão das relações e dos aspectos que estão sendo apresentados e ainda aparecerão nesta pesquisa. Turner (2004) aponta claramente a distinção entre uma figura pública e uma celebridade ao evidenciar que o interesse, destaque e acesso à vida íntima de uma pessoa famosa a transforma em uma celebridade. Acredito, então, que a possibilidade de se conectar com o lado pessoal de um ídolo permite ou ao menos facilita a construção de uma relação a partir do fã, que pode ser propiciada pela celebridade ou não. Porém, para despertar o interesse, cada indivíduo usa de seus artifícios, sejam eles quais forem, para que isso aconteça (THOMPSON, 2008). O fato é que explorar e deixar que se explore a intimidade dessas pessoas, ainda que seja estratégia de promoção e visibilidade, permite a fidelização de um público e esta prática parece positiva para ambos os lados, fãs e celebridades.

Ao mesmo tempo que acontece a elevação desses indivíduos “especiais”, há a necessidade de investiga-las em seu universo pessoal a fim de encontrar e exaltar características que os humanizem e aproximem das pessoas comuns (MORIN, 1989). É preciso que haja a identificação para que o consumo das celebridades seja pleno e possa ser explorada além da faceta profissional e superficial delas que as faz, de certo modo, se destacarem, chamarem a atenção e se diferenciarem dos demais na sociedade. A visibilidade e permanência na mídia (THOMPSON, 2008; HEINICH, 2012) estão, então, diretamente conectadas às práticas de exposição midiática da vida privada e a criação de um vínculo de intimidade com o público.

Tratando-se de celebridades, a mídia popular as tem, em certo recorte, em destaque. Em caráter individual, a própria celebridade constrói uma mídia “personalizada” ao ter acesso e investir em perfis em redes sociais virtuais, da mesma forma que usuários comuns. A pessoa que possui fama e reconhecimento é, de certa forma, atraída para a centralidade adquirida pela mídia contemporânea e transforma-se, então, em parte da dinâmica da sociedade midiática, uma vez que é consumida a ponto de pautarem comportamentos, discussões e desdobramentos sociais, políticos, econômicos e emocionais. Conforme afirma Simões (2013), “As pessoas famosas se tornam onipresentes na vida cotidiana, a partir da circulação de significados que se inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias” (SIMÕES, 2013, p. 110).

Considerando que as celebridades já se constituem como figuras presentes no cenário contemporâneo (SIMÕES, 2013, p. 104) e são fundamentais na compreensão das práticas e interações sociais atuais, é notável que o caminho da celebritização é cada vez mais intenso na sociedade e se faz presente em várias instâncias, principalmente nos veículos midiáticos. Driessens (2012) afirma que a mídia em si não está ligada somente à tecnologia, mas sim às práticas em torno delas, como a adesão a redes virtuais populares.

O uso de aplicativos para dispositivos móveis e redes sociais online para fim de exposição pessoal faz com que não somente seus feitos como figura pública sejam valorizados, mas também o que se compromete a compartilhar abertamente. De acordo com Natal e Viana (2009), “se até hoje a fama estava relacionada à associação de um rosto a um nome, na cibercultura este aspecto é transferido ao perfil de usuário” (NATAL e VIANA, 2009, p. 3).

Para Barabási (2009), “nossa vida é crescentemente dominada pela web” (BARABÁSI, 2009, p. 158). O autor acredita ainda que a sociedade contemporânea ainda não tem conhecimento da presença cada vez mais intensa e massiva da internet no cotidiano mesmo que já seja, de certa forma, dominada por ela (BARABÁSI, 2009, p. 158). Assim, nas dinâmicas virtuais, a crescente aglomeração de usuários resulta em novos relacionamentos, formas de mídia e de transmissão de conteúdo, além da própria interação dentro da rede e a convergência de meios tradicionais à internet, ainda em ascensão e consolidação.

De acordo com Massimo Di Felice (2011), “uma nova cultura tecnológica e comunicativa marca o cotidiano e a existência das novas gerações que vivem em contextos sociais e midiáticos digitais” (DI FELICE, 2011, p. 13). Desta forma, o fluxo comunicativo altera-se para um modelo de circulação de informações em rede, onde todos os interagentes têm a possibilidade tanto de compartilhar quanto de receber e responder a conteúdos expostos em uma mesma plataforma (DI FELICE, 2011). Assim, ainda segundo Di Felice (2011), tem-se, assim, uma alteração na prática e no significado do ato de comunicar.

Os acontecimentos ligados ao que é de caráter pessoal de figuras públicas já assumem lugar de destaque na mídia, compondo narrativas que apontam para uma nova configuração social e midiática (LANA, 2012). Os receptores de conteúdo têm demonstrado cada vez mais interesse por este tipo de informações, que mesmo sem interferir diretamente na vida ganham destaque e passam a compor o cenário social contemporâneo (LANA, 2012, p.10). Desta forma, estabelecer e fortalecer relações,

mesmo que à distância e unilaterais, parecem cada vez mais comuns e dadas como comuns, sobretudo entre jovens e demais usuários assíduos de redes sociais virtuais.

Ao discutir o compartilhamento de conteúdo na internet, põe-se em reflexão a natureza das informações e as implicações de suas postagens. Contemporaneamente, “o que é público e o que é privado já sofre uma imbricação e interpenetração” (SIBÍLIA, 2008) dificultando a compreensão e absorção de publicações oriundas da construção de variadas redes na Web 2.0. Quando essas figuras públicas se inserem em novas dinâmicas sociais na internet há mudanças nos valores e nos significados que suas publicações e seus conteúdos têm, independente do caráter. Segundo Simões (2009), “essas interações articulam diferentes temporalidades (...) na configuração das celebridades, a qual deve ser pensada a partir da situação social mais ampla em que se inscreve” (SIMÕES, 2009, p. 78).

Quando esses fatos e situações íntimas tornam-se públicos de forma espontânea por uma celebridade, dinâmicas sociais começam a se transformar e a celebritizar o cotidiano. Desta forma, os discursos que giram em torno do funcionamento da relação entre o público e o que sustenta a cultura da celebridade estão se alterando, assim como a interferência dessa nova forma de compartilhamento de conteúdo particulares na vida pública. Nesta perspectiva, as discussões acerca da publicação de informações, seja por própria autoria ou não, revela aspectos da sociedade, que à mercê da tecnologia está se transformando e necessitando de novas abordagens de compreensão. Assim, segundo Lana (2012), “a mobilização social diante desse tipo de conteúdo indica um fenômeno contemporâneo que demanda uma nova leitura sobre os limites entre questões públicas e privadas” (p. 10). De acordo com Di Felice (2011), “o progressivo processo de hibridização entre os espaços, as mídias e os fluxos informativos vem determinando profundas transformações” (DI FELICE, 2011, p. 17).

O uso de aplicativos para dispositivos móveis e redes sociais on-line para fim de exposição pessoal faz com que não somente seus feitos como figura pública sejam valorizados, mas também o que se compromete a compartilhar abertamente. De acordo com Natal e Viana (2009), “se até hoje a fama estava relacionada à associação de um rosto a um nome, na cibercultura este aspecto é transferido ao perfil de usuário” (NATAL e VIANA, 2009, p. 3).

A proliferação da internet móvel assim como a crescente aderência aos aplicativos para dispositivos móveis que propiciam a comunicação interpessoal tornaram mais fácil e prático o compartilhamento de informações instantaneamente, bem como modificaram

as noções de espaço público e privado (LEN e MAZZILLI, 2015). Len e Mazzilli (2015) destacam também, partindo deste objetivo primeiro e de precedentes na era da cibercultura, que há a construção de novas formas de exposição e valorização das postagens por parte de seus usuários, dentre emissores e receptores de mensagens. É possível afirmar, então, que, de acordo com Lígia Lana (2012), “o sucesso desse tipo de conteúdo na vida contemporânea indica que existe a necessidade de um alargamento da visão sobre ações ordinárias, que se tornam passíveis de ser observadas” (LANA, 2012, p. 14). O desenvolvimento da internet, assim como das ferramentas da Web 2.0, propiciaram a transformação da rede online em um ambiente de socialização (PRIMO, 2006). O destaque da característica social está na possibilidade de pessoas, onde quer que estejam desde que tenham acesso à internet, podem compartilhar informações e opiniões em torno de um interesse comum.

Contemporaneamente, há uma mudança significativa na forma como os usuários da rede passaram a trocar conteúdos, que pode ser atribuída a processos sociais, como celebritização (LEWIS, 2010; HEPP, 2012, DRIESENS, 2012) e a criação de novos mecanismos de comunicação on-line, como aplicativos para dispositivos móveis. Vale destacar também os avanços tecnológicos que permitem o envio de mensagens em variados formatos e localidades, o que também modifica a forma e o que será compartilhado na internet.

Apesar das facilidades e possibilidades fornecidas pela comunicação virtual, “a web é fragmentada em continentes e em comunidades, limitando e determinando nosso comportamento no universo on-line” (BARABÁSI, 2009, p. 144). O indivíduo inserido nesse ambiente passa a assumir determinadas características que fazem do seu comportamento dignos de atribuição do sujeito pós-moderno (HALL, 2006). A capacidade de assumir outra identidade no meio on-line (HALL, 2006; LEN e MAZZILLI, 2015) possibilita a manifestação de todo tipo de sujeito, incluindo celebridades.

Toby Miller (2009) aponta que o surgimento de novas mídias implica de forma recorrente uma contraposição entre o que é mais recente com o que está consolidado e, de certa forma, enraizado no passado. Sob esta perspectiva, o autor ressalta exemplos, como o teatro em relação ao cinema, literatura e retórica, rádio e música orquestrada (MILLER, 2009, p. 19), e a própria TV ligada a todas estas instâncias. Mas, por mais que haja sobreposição tecnológica e de gerações de público, a televisão mantém certa audiência e continua a crescer em determinados segmentos, tanto de formatos quanto de

espectadores (MILLER, 2009). Nas palavras de Miller (2009), “A televisão faz parte das nossas fantasias. [...] A televisão é uma força poderosa” (MILLER, 2009, p. 11-12).

O surgimento e ascensão de plataformas on-line e das possibilidades de uso de dispositivos móveis, serviços digitais e da própria web fez com que despontasse uma variedade de escolhas para a audiência tanto na forma de consumir quanto na de compartilhar as experiências (BUONANN, 2015, p. 82). Na contemporaneidade, “nossa vida é crescentemente dominada pela web” (BARABÁSI, 2009, p. 158). Assim, o meio on-line compõe formas de troca de informação e compartilhamento de conteúdo com artifícios próprios e que fazem desse ambiente propício para ascensão de determinados perfis, práticas e comportamentos. Em outras palavras, o fato de a internet e suas diversas formas de uso permearem a vida contemporânea aponta um caminho de modificação de dinâmicas sociais, tanto off-line quanto on-line.

A internet e as ferramentas que a incrementam permitem que haja uma conversação, participação e interação intensificada e facilitada (LEMOS, 2010). De acordo com André Lemos (2010), esse ambiente está “expandindo as fronteiras do espaço público onde diversas entidade independentes das fronteiras nacionais e culturais” (LEMOS, 2010, p. 110). Desta forma, as possibilidades da web são amplificadas e ofertadas a públicos distintos com propostas de atividade e discussões múltiplas fazendo da cultura “um lugar de produção de conteúdo, de conexão livre entre pessoas e grupos e de reconfiguração da vida social, política e cultural” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 29).

Os atravessamentos da mídia no cotidiano dos usuários das diversas formas de compartilhamento de conteúdo virtual também influenciam no processo de transformação de um receptor de informações em replicador e produtor. Assim, de acordo com Cogo e Brignol (2010):

As mídias penetram todas as instâncias da vida social, estão no foco das discussões sobre globalização, mundialização da cultura e aceleração dos fluxos informacionais, sendo apontadas como protagonistas de mudanças nas interações sociais e nas formas de reconhecimento (COGO e BRIGNOL, 2010, p. 1).

As suposições da transformação da televisão em um meio obsoleto suscitam que de fato sua existência já não faz diferença no cotidiano do público e que o futuro estaria ligado diretamente à internet e a todas as possibilidades da web (MILLER, 2009). Com a inserção da internet nas interações sociais, novos atores surgem, se consolidam no campo discursivo das mídias e provocam a dispersão no que diz respeito à produção de conteúdo e à própria veiculação de materiais antes predominantemente ligados a outros meios

(BRAGA, 2010). Abre-se, então, a possibilidade do ambiente virtual de fato integrar as dinâmicas comunicacionais.

Mesmo com a prerrogativa de crise dos meios tradicionais em virtude da ascensão e predominância de conteúdos oriundos de plataformas virtuais, a presente pesquisa traz exemplos da troca de visibilidade entre esses universos. Televisão e internet não conversam somente em termos de evolução tecnológica, com a inserção da participação online do telespectador. O público de ambos os veículos é estimulado a acompanhar e dar audiência quando elementos de um meio dialoga com o outro. De acordo com Braga (2010),

A aparição desses personagens nas mídias tradicionais é comentada amplamente nos contextos digitais, na maior parte das vezes em tom comemorativo, uma espécie de confirmação de seu valor já demonstrado na Internet, outras vezes, entretanto, em tom crítico, pela renúncia ao fascínio que os meios massivos exercem (BRAGA, 2010, p. 6).

Tratando-se de reality shows, a dinâmica pode ser alterada de acordo com o desempenho dos participantes do programa bem como com a resposta da audiência (WAISBORD, 2004; MILLER, 2009; SACRAMENTO, 2011). Quando tipos de público variados e em plataformas de interação díspares interagem, o diferencial da proposta está justamente em unificar os fatores que apresentam-se dispersos e até distantes, como o conteúdo produzido para televisão e o produzido para TV, por exemplo. Segundo Sacramento (2011), especificamente sobre a lógica deste formato televisivo,

No momento atual, é predominante uma aglutinação do “mundo cotidiano individual”, ainda não midiaticizado, com o interior da produção televisiva. [...] É quando, também, esse formato se torna princípio ordenador de outros formatos, até mesmo – e, talvez, principalmente – dos informativos. Ao mesmo tempo que o público é convidado para participar do jogo televisivo de dentro da televisão, programas são produzidos para desvendar as entranhas do fazer televisivo para o público. Busca-se fazer cada vez mais tênue, ou inexistente, a distinção entre o representante e o representado (SACRAMENTO, 2011, p. 211).

Segundo Chalaby (2011), “[...] um bom formato [de reality show] cria e organiza uma história de uma forma parecida com uma proposta de entretenimento roteirizado, com todos os altos e baixos, tensões e conflitos, torções e convenções do drama ¹⁰⁰” (CHALABY, 2011, p. 295). Sob esta perspectiva, mesmo que haja um modelo a ser seguido dependendo do tipo de programa criado, há a possibilidade de adaptações e

¹⁰⁰ Texto original: [...] a good format creates and organizes a story in a fashion that is not dissimilar to scripted entertainment, with all the highs and lows, tensions and conflicts, twists and conventions of drama.

transformações não só no que diz respeito à estrutura mas também à construção narrativa e dinâmica ao longo do desenvolvimento do show.

Na dinâmica de exposição da vida privada, seja com celebridades ou com indivíduos, a reality TV também mantém-se com a base em acontecimentos da vida cotidiana mas abre espaço para situações que fujam do foco principal e que possam atender ao interesse público (RIBEIRO, 2015). O destaque econômico deste tipo de formato e de conteúdo, além da necessidade demonstrada pelos espectadores em consumir esses programas, permitem com que haja uma proliferação de competições entre celebridades que envolvam confinamento e uma eventual exposição de um comportamento autêntico e íntimo. Há ainda shows seriados com foco em dinâmicas familiares de famosos em alta na mídia.

De acordo com Ribeiro (2015), ao utilizar de uma aproximação com o que é atribuído à vida pessoal e cotidiana de uma pessoa é possível identificar certos padrões na construção deste formato televisivo bem como enxergar quais características exibidas geram maior conexão com o público. Ao pensar em um conteúdo enraizado na faceta privada de uma celebridade, a funcionalidade mostra-se múltipla, tendendo para o incentivo da criação de laços pessoais entre público e famosos, através de uma “aproximação” de realidades e para a exploração de mais uma porção do indivíduo para a obtenção de fama e manutenção do status de celebridade.

Mesmo que haja uma estruturação programada por trás desse formato televisivo, a impressão compartilhada e massivamente consumida parece ser a de confissão, revelação e abertura da vida privada. Estes conteúdos podem ser interpretados como um convite à entrada e permanência como parte do cotidiano da celebridade. Esta relação poderá firmar-se como suporte de comportamentos públicos e em demais aparatos tecnológicos e veículos de comunicação que possibilitarem ainda mais o fornecimento de conteúdo pessoal.

A construção de uma exposição de si, tanto para público quanto para celebridade, perpassa as necessidades de cada situação. A pessoa famosa demanda a construção de uma conexão cada vez mais próxima com seus fãs a fim de manter-se como pauta na mídia. Além disso, a própria celebridade constrói meios de se expor e alimentar a vontade de consumir conteúdos de caráter íntimo a seu respeito. Ao mostrar sua vida privada, a figura pública possibilita uma aproximação com o público, como se permitisse que o fã tivesse acesso aos bastidores da sua vida e, desta forma, se configurasse como um amigo próximo. Assim, na perspectiva da celebridade, há a demanda da construção de uma

conexão cada vez mais próxima com seus fãs a fim de manter-se como pauta na mídia. Além disso, a própria pessoa famosa constrói meios de se expor e alimentar a vontade de consumir conteúdos de caráter íntimo a seu respeito para além de um relato escrito e impresso.

2.3 Fãs, YouTube e as *relações parassociais*

Tratando-se de celebridades, há uma dualidade constante que acaba por gerar uma tensão entre a pessoa famosa e os fãs: a noção de humanidade e a aspiração. O público tem na figura da celebridade uma projeção e uma consequente ressignificação de imagem, positiva ou negativa (MEYERS, 2009). Os famosos acabam por incorporar e representar determinados valores atribuídos pela sociedade, pela indústria do entretenimento e por quem a consome, tornando-se uma figura socialmente subjetiva. Para a construção dessa subjetividade o engajamento do público é fundamental e isso acontece não somente com a sua faceta profissional. A conexão acontece, sobretudo, a partir dos discursos e comportamentos ligados ao lado pessoal da celebridade. Essas interações “possibilitam ao público a articulação dos seus sentimentos pelo artista e o vínculo emocional age como um processo social na formação da identidade pessoal” (MOLE, 2007, p. 18-19). Participações em eventos de entretenimento ou demais acontecimentos públicos, bem como a exposição pessoal através de veículos midiáticos auxiliam na formação desses vínculos, que vão sendo fortalecidos ao longo da relação de consumo entre fãs e ídolos.

Entretanto, mesmo que haja uma conexão forte com relatos de trocas de afeto e de dedicação mútua, a relação construída entre a celebridade e o seu seguidor não é recíproca. Nesses moldes, a ideia de *ilusão da intimidade* (SCHINCKEL, 2009; MEYERS, 2009; PHELPS, 2011; ROJEK, 2001; TURNER, 2004; LANA, 2011; MARWICK e boyd, 2014) pode ser aplicada: os famosos criam um cenário propício para a criação de uma vida íntima compartilhada com o público, que por sua vez consome esse conteúdo e acaba por cativar uma proximidade que, na verdade, não existe. Nessa perspectiva, o meio é favorável, as informações corroboram, as partes envolvidas se dedicam e uma relação é construída, apesar de não ser uniforme, constante e recíproca.

Mesmo que o conteúdo compartilhado pelas celebridades e pelos veículos midiáticos envolvidos não correspondam à realidade da vida pessoal e do comportamento privado, o que importa é o engajamento do público (ROSCOE, 2001; COLLINS, 2008; ROJEK, 2008, 2012). Essa é a questão da “ilusão”, o indivíduo se conecta com as características compartilhada pelos famosos, se vê nas experiências expostas, nos

obstáculos vencidos, nas dificuldades, nos relacionamentos, em tudo que liga a imagem da celebridade à ideia de ser “gente como a gente” (BOCARNEA e BROWN, 2007; RUBIN e PERSE, 1987; ALPERSTEIN, 1991; RUBIN, 1981; GALES, 2002; FEILITZEN e LINNE, 1975; COHEN, 1999; BOON e LOMORE, 2001; McCAFFERTY, 2005), conforme já argumentei nessa dissertação.

Entretanto, por mais que seja uma vida íntima criada, a “realidade” compartilhada se apresenta como uma negociação entre a estruturação da identidade do indivíduo público e a essa construção da indústria do entretenimento com todas as suas relações mercadológicas (MEYERS, 2009; NORDLUND, 1978; ABDIN, 2015). Nessas circunstâncias, Marshall (2014) aponta que a pessoa famosa, nessa posição de influência e de exposição, tem uma posição de destaque frente à sociedade em que está inserido, dizendo que “o poder da celebridade, então, é representar a ativa construção de identidades no mundo social” (p. 794, tradução nossa). Pensando nisso, entendo que as celebridades, mesmo que não estejam no meio do entretenimento, mostram-se como modelos sociais e de sucesso da contemporaneidade, são quase receitas de vida, tal como afirma Bauman (2009), que atraem o público a se inspirarem em um produto da indústria da fama.

As celebridades personificam os valores que a sociedade e o contexto que a rodeiam respeitam ou repudiam. A audiência, que é a parte que fortalece esse julgamento moral das dinâmicas sociais que envolvem as pessoas famosos, acabam por indicar os caminhos de articulação entre o ídolo, os fãs e os veículos midiáticos mediadores. As relações de influências e de poder intrínsecas nessas conexões, e culminam em uma proposta ou imposição de uma norma de conduta e de comportamento. Ou seja, a força da influência da celebridade é intensa.

Entretanto, também é perceptível que, mesmo que o fã demonstre conhecimento, interesse e sentimentos em relação às celebridades, a conexão estabelecida apresenta-se majoritariamente unilateral. Fãs e ídolos são “estranhos íntimos” uma vez que ao mesmo há um vínculo de proximidade construído por conta do conhecimento e acompanhamento diário de conteúdo, e há também o distanciamento físico e uma “identificação à distância” (SCHICKEL, 1985; LANA, 2011, GILES e NAYLON, 2000). Nessa relação mediada e sem uma presença física constante

Se a premissa do YouTube enquanto plataforma de compartilhamento de vídeos diversos é possibilitar a transmissão de conteúdos autorais, a prática de *vloggar* é a que mais caracteriza o site. Desde seu surgimento, a utilidade do YouTube diversificou-se. A

proposta presente no slogan da plataforma evidencia a primeira ideia do site, que é “*broadcast yourself*”. O incentivo do YouTube para seus consumidores e produtores de conteúdo era de vídeos autorais sem uma premissa de assuntos específicos.

A proposta de “*vloggar*” se assemelha ao “*bloggar*”, que era, em suma, ter um espaço on-line em que a sua expressão fosse livre, tal como um diário pessoal, por exemplo. Geralmente, os *blogs*¹⁰¹ apresentam-se como pequenos sites na internet com atualizações periódicas de conteúdo em formatos variados, majoritariamente feitas em texto. O conteúdo, em seus primórdios, eram mais ligados à um conteúdo pessoal de seus criadores, progredindo gradativamente até uma atividade profissional como acontece atualmente. Apesar da ascensão de outras formas de comunicação pela web, ser “*blogueiro*” ainda rende a milhões de usuários da rede uma profissão ligada a nichos, informações variadas, produções ficcionais e afins. A estrutura simples de produção de conteúdo facilita a entrada de mais usuários mas também aumentam a competição entre os perfis que podem eventualmente ascender ao sucesso. Outro aspecto importante é a possibilidade de interação dos leitores dos blogs, que em sua maioria contam com espaços para comentários e sugestões. Com todas essas possibilidades, a monetização desse conteúdo também foi gradativa, culminando nesse segmento de produtores de conteúdo para a internet.

Essas características podem ser facilmente transferidas às atividades realizadas no YouTube. Com o surgimento da possibilidade de compartilhar conteúdo audiovisual de forma simples, sem a necessidade de profissionalismo envolvido, apresentou ao público já presente na web uma forma diferente de dividir ideias, práticas, atividades, talentos, humor, jogos, etc. O destaque da plataforma despertou em muitos consumidores de conteúdo a vontade de também produzir. Gravar um vídeo ou manter um *vlog* não está ligado ao YouTube como inovação do site em si, mas está diretamente relacionado ao sucesso tanto do formato de compartilhamento de conteúdo como a maneira de fazê-lo (BURGESS e GREEN, 2010). As facilidades de montar um conteúdo autoral, no qual o assunto é o próprio indivíduo que está a produzir a gravação, e postar na plataforma fez com que tal prática se popularizasse. De acordo com Jean Burgess e Joshua Green (2010),

O *vlog* nos recorda o carácter residual de interpessoal face-a-face de comunicação e fornece um importante ponto de diferença entre vídeo e televisão online. Não só é o *vlog* tecnicamente fácil

¹⁰¹ A etimologia da palavra *blog* é de origem americana e é basicamente a combinação entre os termos *web*, que significa “página na internet” e *log*, que significa “diário de navegação” (SCHITTINE, 2004). O conceito em si foi cunhado por Jorn Barger em 1997, sendo o termo original “*weblog*”, que, com o passar dos anos e a sua popularização foi abreviado para *blog*.

de produzir, geralmente exigindo pouco mais do que uma webcam e habilidades básicas de edição, mas também é uma forma cuja persistente endereço direto para o espectador inerentemente convida ao feedback (BURGESS; GREEN, 2010, p. 54, tradução nossa).

Desta forma, o YouTube consagrou-se como plataforma popular de compartilhamento de conteúdo em formato audiovisual, visto que a quantidade de acessos e uploads de vídeos é ascendente e constante. De acordo com as estatísticas disponibilizadas on-line pelo próprio site¹⁰², há mais de um bilhão de usuários, o que compõe quase um terço das pessoas que usam a internet atualmente. A cada dia aumenta o número de horas que essas pessoas permanecem conectadas e assistindo a vídeos¹⁰³, gerando bilhões de visualizações aos diversos canais existentes. Ainda segundo dados gerados pelo YouTube, o tempo de exibição tem crescido pelo menos 50% a cada ano por três anos consecutivos, desde 2013. Com dados coletados nos EUA, sabe-se que a população adulta estadunidense, entre 18 e 49 anos, consome mais conteúdo no YouTube do que em canais de TV fechados do país. Ou seja, a relevância do consumo e da produção de conteúdo para esta plataforma é grande.

A liberação da palavra e, assim, da opinião toma proporções que fogem ao controle quando ambientadas na internet (LEMOS e LÉVY, 2010). A construção e emissão de pontos de vista em rede virtual ultrapassa os limites de compartilhamento de informações, chegando à movimentação de massas em torno de um argumento que pode ser fundamentado ou não (KEEN, 2009). A emergência de plataformas de comunicação multimídia e interativas, na perspectiva de possibilidade de troca de conteúdos e avaliações dos mesmos, revela aspectos cada vez mais evidentes da ciberdemocracia (LEMOS e LÉVY, 2010) na sociedade celebrizada (BOYKOFF e GOODMAN, 2009; LEWIS, 2010; DRIESSENS, 2012). O processo de produção midiática de “um para todos” modifica-se para “todos para todos” (LEMOS, 2003) possibilitando a entrada dos receptores no modo de criação e a replicação do lhe é passado.

Dessa maneira, o consumidor de conteúdos no meio virtual tem a possibilidade não só de receber e absorver uma ampla gama de variedades de informações mas também de expor seu posicionamento, valores e significados produzidos a partir do produto consumido. Segundo Denise Cogo e Liliane Brignol (2010), é impossível não incluir a

¹⁰² Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em mar 2018.

¹⁰³ Segundo as estatísticas fornecidas publicamente pelo YouTube, desde 2014 o número de pessoas assistindo a vídeos no YouTube cresceu em 40%.

web nas discussões sobre recepção, uma vez que o meio virtual altera substancialmente as relações entre emissor e receptor. Assim, há uma ampliação da interação e, desta forma, do estudo da absorção e reação do público (COGO; BRIGNOL, 2010). Ainda de acordo com as autoras:

[...] o desenvolvimento de sites que ampliam essas possibilidades interativas a partir do aproveitamento da dinâmica do site de redes sociais com a inserção, personalização e compartilhamento de conteúdo produzido ou selecionado por seus usuários, dinâmica ligada ao que se convencionou chamar de web 2.0, com a ampliação das potencialidades colaborativas da web (COGO e BRIGNOL, 2010, p. 11).

A implicação da interação social, repercussão e visibilidade é, principalmente, revertida na manutenção da fama e da presença na mídia, seja comercial, figurativamente ou de fato como influenciadores contemporâneos. Driessens (2012) destaca que “indiretamente, o status de celebridade gera lucros por meio da introdução a redes que antes eram fechadas, ou convites para eventos sociais nos quais as relações com outras elites possam ser estabelecidas” (DRIESSENS, 2012, p. 15). Ainda nesta perspectiva, Andrade (2008) também pontua:

Com a crescente integração cultural, proporcionada pela facilidade de acesso à informação, pela amplitude do alcance e envolvimento de eventos e atrações internacionais, pela emergência de uma cultura de massa de características transnacionais, pela multiplicação de meios de comunicação de características globais, como a televisão a cabo e a internet, pode-se dizer que a figura da celebridade teve alterada sua potência, que cresce exponencialmente na medida em que pode alcançar e interessar muito mais pessoas do que era possível num passado recente, numa velocidade que não encontra paralelo na história humana (ANDRADE, 2008, p. 24).

Na web, a crescente presença de usuários nas redes sociais resulta em novos relacionamentos, formas de mídia e de transmissão de conteúdo, além da própria interação dentro da rede e a convergência de meios tradicionais à internet, ainda em ascensão e consolidação. O meio on-line transformou-se, então, em um ambiente propício para a popularização e ascensão de certos conteúdos à fama, por exemplo, a vida de família ou o cotidiano íntimo da celebridade. O sucesso ligado à ideia do status de celebridade não é novidade da sociedade atual (MORIN, 1989; MOLE, 2007; TURNER, 2004; MEYERS, 2009; MARWICK e boyd, 2011; LANA, 2011; ROJEK 2001, 2012) e a internet mostra-se como um facilitador para que isso aconteça. Ser um produtor de conteúdo para a web é uma realidade de renda e carreira, sobretudo para geração dos anos

2000, que enxergam nos seus ídolos de hoje, webcelebridades, um sonho de futuro, fama, sucesso e conquista.

Para a presente pesquisa, sempre mantive a ideia clara em mente de que o papel da plataforma de compartilhamento de conteúdo audiovisual, o YouTube, assim como todas as facilidades tecnológicas são apenas detalhes que ajudam a construir esses indivíduos em torno dos quais giram as dinâmicas sociais que estudo. O que torna esse fenômeno importante e com tamanho destaque é como ele altera as relações da sociedade, potencializa e desvaloriza setores e atividades, e como movimenta valores morais, econômicos, psicológicos e emocionais.

A popularização das mídias sociais digitais disponibilizou mais possibilidade de ascensão de celebridades. Se em um momento o Rádio, o Cinema, o Teatro e a TV eram os meios que os indivíduos tinham para alcançar a fama através do entretenimento, com a web, há um aspecto importante que se destaca: a autonomia em se autopromover. O apelo da individualidade na produção de conteúdo e da abertura da plataforma chama atenção. Nos primórdios da plataforma no Brasil, quando ainda não se enxergava claramente um mercado de conteúdo diverso, poucos eram os que tinham acesso de fato ao site e que tinham formas de criar o próprio *vlog*. Diferentemente do *blog*, que dependia mais de uma capacidade textual do usuário, a produção audiovisual demanda mais equipamentos e mais habilidades técnicas.

Com o passar dos anos, o volume de usuários e de inscritos na plataforma aumentou consideravelmente, sobretudo entre os adolescentes e jovens adultos, confirmando a relevância do YouTube como rede social virtual (BURGESS e GREEN, 2010). As mídias sociais digitais representam um grande potencial de produção de conteúdo, não só como entretenimento mas também nas mais diversas vertentes. Podem, por exemplo, combinar as ferramentas da web com a capacidade de alcance das plataformas, gerando uma dinâmica social específica e transformando-se em um lugar ideal para criar, colaborar e fazer circular produções de apelos diversos, que podem atingir os usuários pessoal e individualmente (BURGESS e GREEN, 2010).

Algumas pessoas tendem a se destacar na plataforma, assim como em qualquer outro meio sujeito a dinâmicas sociais. Os desenvolvedores de conteúdo que atingem um certo nível de engajamento recebem, em retorno, a atenção do Programa de Parceria do YouTube, com a monetização de suas postagens, auxílios técnicos, capacitações e incentivos para a manutenção da atualização de seus canais e participações dentro da própria plataforma. Apesar dos relatos vindos dos YouTubers que tem a carreira na

internet como principal foco ser de que o site é desorganizado, tem práticas que prejudicam o desempenho de seus produtores de conteúdo e que, por vezes, apresentam uma conduta contraditória em suas próprias diretrizes¹⁰⁴, ter o YouTube como parceiro alavanca a projeção dos *vloggers*, que acabam por ter reconhecimento fora da plataforma.

As facilidades em participar dessa produção conjunta e a proporção que esse mercado tem adquirido na última década atraem os jovens e apontam a web como possibilidade de carreira profissional. A fama como sinônimo de sucesso na vida, tanto na esfera pessoal quanto no que diz respeito a carreira, não é novidade nem propriedade das possibilidades da internet mas tem se tornado mais simples alcançar o status de celebridade ou de expoente do entretenimento (DRIESENS, 2013; THOMSON, 2017; HACKLEY e HACKLEY, 2015; MARWICK, 2010). Um exemplo breve é o próprio caso da Kéfera, objeto de estudo dessa investigação. Sua entrada no YouTube foi motivada pela vontade de ser atriz combinada com a indecisão acerca de seu futuro profissional. Atualmente, por conta da popularidade conquistada através do *5inco Minutos*, conseguiu iniciar sua carreira como atriz de fato, estrelando por exemplo, o filme “*É Fada!*” (Daniel Filho, 2016), que teve grande reposta do público¹⁰⁵ e acabou por desencadear outras produções com a YouTuber. Assim, o YouTube pode ser destino, objetivo final ou um meio de alcançar outros planos.

Entretanto, a prática do *vlog* dá uma abertura para a criação de umas das principais questões desse estudo: a ausência de uma barreira clara entre o universo pessoal e o profissional do *vlogger* permite uma maior conexão de seu público com seu conteúdo e com sua vida mas também diminui os limites entre o que é “real” e o que “ilusório”¹⁰⁶ no processo de criação de conteúdo e de manutenção da fama (SINGH, 2016). Esse padrão é estabelecido pelos próprios YouTubers, que fazem uso de experiências pessoais, cotidiano, opiniões e assuntos recorrentes como pauta para suas postagens, o que gera quase que automaticamente um engajamento emotivo ou íntimo como seus inscritos. Há vários tipos de performances próprias desses produtores de conteúdo, e não é minha intenção reduzi-los a somente uma prática, mas, pensando no crescimento dentro da

¹⁰⁴ Felipe Neto reclama constantemente da plataforma em seu canal. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=V15-8V8MVUw&t>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=mC1emQgD1OA>>. Acesso em maio 2018.

¹⁰⁵ Disponível em <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/com-vlogueira-e-fada-esta-entre-os-tres-filmes-nacionais-com-maior-bilheteria-em-2016.html>>; Acesso em julho 2018.

¹⁰⁶ O limite entre o que é “real” e “ilusório” está na forma como o conteúdo é manipulado e repassado para o público. Conforme já mencionei anteriormente, o fã é convencido das ideias passadas pela celebridade como sendo verdades sobre suas vidas, podendo corresponder ao seu comportamento e cotidiano ou não.

plataforma, estabelecer conexões pessoais com o público mostra-se eficiente (SINGH, 2016; ABDIN, 2015; THOMSON, 2017; AVLT, 2014; TOLSON, 2010; BOLIN, 2014) e é uma estratégia recorrente.

Isso pode ser observado com clareza em uma análise superficial da produção do *YouTube Rewind*¹⁰⁷, que são vídeos feitos pela própria plataforma como forma de encerramento dos anos e traz os destaques de conteúdo nos principais polos de alcance, sucesso e crescimento do YouTube pelo mundo. Ao observar, sobretudo, o vídeo do ano de 2017¹⁰⁸, a atenção dada ao conteúdo brasileiro é em sua maioria relativa a YouTubers *vloggers* (ou de variedades) de apelo infanto-juvenil (chegando a atingir jovens adultos até 24 anos). Os convidados a gravar essa produção foram Felipe Neto, Lucas Neto, Dani Russo¹⁰⁹, Lucas Rangel¹¹⁰, o canal Manual do Mundo¹¹¹, Felipe Castanhari¹¹², Camila Loures¹¹³, Kim RosaCuca¹¹⁴, atores do canal Porta dos Fundos¹¹⁵, Luba¹¹⁶, Evelyn Regly¹¹⁷, Rezende Evil¹¹⁸, Júlio Cocielo¹¹⁹, Christian Figueiredo¹²⁰, Marco Túlio (do canal Authentic Games¹²¹) e os membros do Parafernália¹²². Outros tantos são citados ao final do vídeo, variando entre *vlogs*, *games*, maquiagem e beleza, e educação, principalmente. Entretanto, a atenção dada aos convidados é especificamente por conta da repercussão e do engajamento que esses YouTubers trazem para a plataforma dentro e fora do site. Ou seja, o próprio YouTube incentiva e valoriza a criação de vínculos de proximidade entre seus produtores de conteúdo e seus fãs.

Essa intenção em criar conexões está ligada não só à ideia do status de celebridade. Está diretamente relacionado à ideia das *relações parassociais*. Conceitualmente, essas relações seriam criadas e imaginadas por um consumidor de um produto cultural a partir

¹⁰⁷ Desde 2012, esses vídeos são produzidos pelo YouTube e em 2017 houve um grande destaque para produtores de conteúdo brasileiros.

¹⁰⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=FlsCjmMhFmw&t=7s>>. Acesso em julho 2018.

¹⁰⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCgdndrd2Ae_H07_N8j1118Xw>. Acesso em julho 2018.

¹¹⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/rangeldovine>>. Acesso em julho 2018.

¹¹¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/iberethenorio>>. Acesso em julho 2018.

¹¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em julho 2018.

¹¹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/camilaloures>>. Acesso em julho 2018.

¹¹⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/TheRosaCuca>>. Acesso em julho 2018.

¹¹⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/portadosfundos>>. Acesso em julho 2018.

¹¹⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/LubaTV>>. Acesso em julho 2018

¹¹⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/evelynregly>>. Acesso em julho 2018.

¹¹⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/rezendeevil>>. Acesso em julho 2018.

¹¹⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCPHXtOVmjvbp9OJihsd7gCg>>. Acesso em julho 2018.

¹²⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/euficoloko>>. Acesso em julho 2018.

¹²¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/AuthenticGames>>. Acesso em julho 2018.

¹²² Disponível em <<https://www.youtube.com/canalparafernalia>>. Acesso em julho 2018.

da construção de laços pessoais com as celebridades (RUBIN e PERSE, 1987; ALPERSTEIN, 1991; GILES, 1992, 2002; BOON e LOMORE, 2001; McCAFFERTY, 2005; BOCARNEA e BROWN, 2007; MARWICK e boyd, 2011; LEE e JANG, 2013; SINGH, 2016), personalidades (NORDLUND, 1978; LEVY, 1979; RUBIN e McHUGH, 1987; TURNER, 1993; GLEICH, 1997, COHEN, 1999) ou personagens (HORTON e WOHL, 1956; ROSENGREN e WINDAHL, 1972; McQUAIL et al., 1993) envolvidos com tal produto. As discussões teóricas começaram na década de 50 com a percepção desse comportamento com relação a personagens de programas de TV, com a compreensão mais psicológica desse fenômeno.

As *relações parassociais* são caracterizadas por determinado tipo de relacionamento do consumidor de um produto midiático com os integrantes do mesmo (atores, cantores, apresentadores de TV etc.). Quando o termo foi criado em 1956 por Horton e Wohl, a análise foi feita a partir de telespectadores que projetavam conexões pessoais com personagens televisivos. É importante salientar que para a concepção da compreensão dessas relações, a separação entre celebridade e personagem é fundamental. Se nessa pesquisa faço uma análise da construção de laços com celebridades, à época da criação desses, a atenção era voltada para os personagens, de séries ou filmes, por exemplo.

O contato e a *interação parassocial* se revelam de algumas formas, sobretudo quando pensamos na criação do conceito das *relações parassociais*. Caracterizado, em suas primeiras descrições, como um vínculo criado e projetado à distância por espectadores de rádio e TV, a construção desse afeto era feita através de diálogos em casa enquanto acontecia a apresentação de algum programa, a exibição de algum show ou envio de cartas endereçadas a apresentadores e personagens de seriados e novelas. Em tempos de redes sociais na internet, o contato entre fã e ídolo, seja ele de qual natureza, é mais fácil e imediato. Ao longo dos anos, ficou mercadologicamente claro que é interessante investir no engajamento mais ativo entre celebridade e público, ainda que à distância, e, muitas vezes, mesmo que tal engajamento seja realizado por terceiros. Entretanto, essa sensação de proximidade ativa outras percepções nos fãs que foram pautadas por Horton e Wohl (1956).

A compreensão das *relações parassociais* parte, principalmente, da perspectiva social e psicológica. Ao pensar nos aspectos sociais, tem-se a impressão de que o indivíduo busca na celebridade preencher “vazios sociais” (RUBIN e PERSE, 1987; ALPERSTEIN, 1991; GILES, 2002), que acaba por fundir ausências proporcionadas pela

própria vivência em sociedade com necessidades mais pessoais do indivíduo (DAVISON, 1983; REEVES e ANDERSON, 1991, o que leva a uma complementação da outra perspectiva. Assim, do ponto de vista psicológico, essas relações exercem funções de companhia e de construção da identidade pessoal do indivíduo (HORTON e WOHL, 1956; REEVES e ANDERSON, 1991; GILES, 2002; PENNINGTON, HALL e HUTCHINSON, 2016). Ao ver situações cotidianas sendo reproduzidas na TV, o fã, segundo esta perspectiva, se identifica com aquele personagem reproduzido na mídia e constrói um vínculo com ele (ERIKSON, 1959; ROSENGREN e WINDAHL, 1972; FEILITZEN e LINNE, 1975; McQUAIL *et al.*, 1993, STEVER, 2011).

Essas construções aconteceriam por “vazios sociais” nas vidas dos indivíduos que, supostamente, se originam em deficiências sociais, como a solidão (ROSENGREN e WINDAHL, 1972; McQUAIL *et al.*, 1993; GILES, 2002). Na perspectiva social, a alocação ou não do sujeito em sociedade vai refletir em como ele se comunica e interage como produtos midiáticos. De acordo com Mark Levy (1979), esse tipo de preenchimento social podia ser notado quando o público passava a adotar as ideias de jornalistas de TV. A partir disso, notou-se que esse tipo de interação acontecia com diversos tipos de personalidades televisivas, estando diretamente ligados ao horário e ao tipo de programação aos quais estavam vinculados (RUBIN e McHUGH, 1987; TURNER, 1993; GLEICH, 1997). Na dimensão da companhia, o telespectador sentia-se como parte de um grupo e mantinha uma certa empatia por aquele determinado ídolo: em todos os programas que a celebridade aparecesse, o indivíduo seria público para manter viva essa conexão (GLEICH, 1997).

Ao tentar entender o comportamento interacional dos fãs para como as celebridades dentro da lógica das *relações parassociais*, destaco dois aspectos apontados por Vonderer (1996): a *relação semi-social*¹²³, na qual a relação projetada simula uma interação social convencional (tal como se tem com amigos no cotidiano); e a *relação estelar*¹²⁴; que é uma relação em que há consciência da dimensão de distância da celebridade e a interação gira em torno da admiração, atração e gosto pessoal. Com a combinação desses dois tipos de consumo, acredito que tem-se algo próximo da relação entre fã e ídolos trabalhadas na presente pesquisa.

Pensando nisso, e de acordo com Rubin e Perse (1987), parece ser parte da noção de humanidade tentar sempre se reconhecer e se conectar com outra semelhante

¹²³ O termo original utilizado pelo autor é *quasisocial relationship* (tradução nossa).

¹²⁴ O termo original utilizado pelo autor é *star relationship* (tradução nossa).

independente da distância física. Ao considerar que um ídolo concentra uma grande quantidade de características que o fã gosta, admira e anseia por, ao se hiperexpor em plataformas midiáticas, a celebridade abre e facilita o caminho para essa conexão à distância. A mediação da internet interfere diretamente na construção de tais laços: da mesma forma que pode dificultar, mantendo os indivíduos fisicamente distantes, pode facilitar, reduzindo essa mesma distância a um clique (PARKS e FLOYD, 1996; PARKS e ROBERTS, 1998; TURKLE, 1995; McKENNA e BARGH, 2000; ABDIN, 2015). O contato on-line aparece como uma alternativa viável ao encontro face-a-face para a construção de relações. Nesse sentido, de acordo com Lea e Spears (1995) e Wellman (1996), questões sociais levam os indivíduos a se comunicar pela internet e a firmar laços à distância, o que pode ser observado nos casos analisados nessa pesquisa: sem o acesso virtual à vida e ao cotidiano de Kéfera e de Felipe Neto, grande parte de sua *fandom* não teria como estabelecer um vínculo com ambos, uma vez que o contato entre eles é majoritariamente on-line.

Ao levar esses casos em consideração, é possível afirmar que não é a presença física que consolida essas relações (DUCK, 1994). Elas estão na compreensão individual de cada sujeito e estão passíveis de interpretações diversas (HONEYCUTT, 1993). Mesmo que o indivíduo se engane nas *relações parassociais* (COHEN, 1999), o contexto do receptor e a construção do imaginário social ao seu redor vão corroborar e estruturar essas interações, aproximando-se de uma conexão criada pessoalmente (HONEYCUTT, 1993; GILES, 2002). Nesse sentido, essas relações aparecem como a interação social que o indivíduo precisa para preencher os vazios sociais presentes em suas vidas (GILES, 2002). Assim, o sujeito interage diretamente com aquilo que se identifica e que acredita que preencherá alguma lacuna existente na sua individualidade.

Além disso, o comportamento público da celebridade também edifica esses laços. A “quebra da quarta parede”, quando a personalidade pública dirige sua palavra diretamente ao espectador em um programa de TV, começa esse processo (GILES, 1992). Posteriormente, o acesso aos bastidores da vida das celebridades permite ao fã absorver mais informações sobre aquela pessoa e, dessa forma, encontrar mais fatores de identificação (LEVY, 1979; MARWICK e boyd, 2011; PHELPS, 2011; LEE e JANG, 2013), culminando em uma sensação cada vez maior de proximidade (MARWICK e boyd, 2011; PHELPS, 2011). Na dimensão de contato entre fã e celebridade, até a mais simples resposta, como uma conversa em uma rede social virtual, pode consolidar e fortalecer a relação (TURKLE, 2011, boyd, 2012; BORISON, 2014). Além disso, a

hiperexposição proporciona aos fãs conexões mais “verdadeiras” (LEVY, 1979), ao dar acesso a mais do cotidiano das pessoas famosas.

Sendo a celebridade uma indústria cultural em si mesma (TORRES, 2011, 2012), há outros fatores que devem ser considerados para além do preenchimento de vazios sociais, conexões psicológicas e identificações. É fundamental entender que a celebridade sustenta-se justamente nas conexões feitas com seus fãs. Por exemplo, Kéfera e Felipe Neto concorrem constantemente a premiações juvenis nacionais que são realizadas por voto popular. Ou seja, o vencedor é aquele que consegue articular de forma mais eficiente os seus fãs nas votações. A negociação para essas ações é claramente feita através do contato direto da celebridade com seus seguidores. A atenção que o fã recebe de seu ídolo compensa o esforço coletivo do *fandom* em promover os YouTubers nessas premiações.

Nesse sentido, ao observar Kéfera, a YouTuber concorreu em 2016 ao prêmio “Meus Prêmios Nick”, do canal de TV fechado Nickelodeon, com destaque para a categoria “Personalidade Brasileira”. À época do evento, a jovem divulgou um vídeo¹²⁵ em seu canal informando sobre a votação e promovendo essa atividade. Para incentivar seus fãs, Kéfera prometeu ao público que se ganhasse a votação faria uma festa para seus seguidores. A derrota da YouTuber para o também YouTuber Luba e foi responsável pela não promoção do evento prometido. Em outra ocasião, Kéfera realizou conversas surpresas por videochamada com seus fãs através da plataforma Omegle¹²⁶ para a comemoração dos oito milhões de inscritos em seu canal¹²⁷. Essa iniciativa revelou o apelo emotivo e pessoal que a YouTuber tem junto de seu *fandom* e como essa interação é a grande base da relação entre fã e ídolo nesse caso.

Ao analisar as práticas de Felipe Neto também é possível observar esse tipo de dinâmica. Há relativamente pouco tempo, Felipe passou a incentivar a atividade dos *fandoms*¹²⁸. Em 2018, concorrendo ao prêmio MTV MIAW, do canal de TV fechado MTV, O YouTuber se uniu a perfis de fã-clubes e os oficializou perante os demais fãs¹²⁹,

¹²⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Yji5Oi0Kobs&t=17s>>. Acesso em maio 2018.

¹²⁶ Esta plataforma tem como proposta disponibilizar salas de bate-papo online nas quais pode-se conversar por texto e por vídeo com usuários conectados ao redor do mundo. É possível filtrar os interesses de conversa através de *hashtags*, palavras-chave e outras formas de segmentação de conteúdo. Disponível em <<https://www.omegle.com/>>; Acesso em jun 2018.

¹²⁷ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E_icNE825hw&t=8s>. Acesso em maio 2018.

¹²⁸ O YouTuber assumia uma postura negativa com o surgimento de fã-clubes, tanto para si próprio quanto para outros artistas, seja de qual segmento fossem. Desde a reformulação de seu canal em 2016, Felipe reconsiderou sua aversão e passou a apoiar as iniciativas de seus fãs organizados em *fandoms*.

¹²⁹ Durante o período de votação, Felipe tentava direcionar seus fãs a se organizarem de acordo com as orientações de determinados fã-clubes através de seus vídeos, onde falava sobre essas “equipes de apoio e de suporte”, como ele mesmo diz em suas postagens no canal, e exibia os perfis a serem seguidos no *Twitter*.

pedindo que votassem nele durante a competição¹³⁰. Durante os meses de votação, Felipe solicitou em seu canal e em suas redes sociais virtuais a colaboração e suporte dos fãs à campanha. Em outros momentos da sua carreira, Neto reprovou veementemente esse tipo de engajamento do público, embora atualmente incentive e alimente ativamente esse fenômeno. No MTV MIAW 2018¹³¹, Felipe venceu nas categorias “Ícone MIAW”, “Paródia do Ano” e “YouTuber do Ano”, apesar de ter sido vaiado no evento no momento da premiação¹³². Assim, como pode ser visto nos casos de Kéfera e Felipe Neto, o envolvimento do público na alavancagem de seus ídolos mostra-se fundamental para a manutenção de sua fama e do crescimento do seu trabalho.

A legitimação acontecia justamente quando o YouTuber indicava tais perfis e pedia para que seu público os acompanhasse nas maratonas de votação.

¹³⁰ O principal perfil divulgado pelo próprio YouTuber está disponível em <<https://twitter.com/SupportFeNeto>>; acesso em maio 2018.

¹³¹ A lista completa da premiação está disponível em <http://www.mtv.com.br/noticias/8854ss/anitta-e-felipe-neto-foram-os-maiores-vencedores-do-miaw-e-levaram-tres-trofeus-cada>. Acesso em maio 2018.

¹³² Disponível em <<https://istoe.com.br/felipe-neto-e-vaiado-ao-receber-principal-premio-do-mtv-miaw/>>. Acesso em maio 2018.

Capítulo 3 – Investigação da Intimidade

Os aspectos que circundam a intimidade de um indivíduo podem ser interpretados de algumas formas e, dependendo do ângulo pelo que observa-se, pode-se compreender uma faceta daquela pessoa e da sua relação com a sociedade. Se pensarmos exclusivamente nos limites entre o que é de carácter público e o que de natureza privada para delimitar o que é intimidade, entraremos no dilema da fluidez entre esses espaços, tal como já discuti anteriormente. Porém, é importante estabelecer o que estou considerando como algo ligado ao ambiente pessoal, portanto íntimo, de um indivíduo.

Não só para celebridades, mas para qualquer pessoa que conviva em determinada sociedade, há uma separação com base em um senso comum acerca da intimidade. Apesar de haver certa ambiguidade acerca do que é íntimo e do que pode ser considerado íntimo, tratando-se de celebridades, é importante ter em mente uma noção sobre o que vou discutir como sendo algo pessoal e que possa gerar uma conexão próxima entre fã e ídolo. Eu enquanto consumidora de informações sobre celebridades, sem diferenciar o tipo de conteúdo, considero como vida privada/íntima informações diretamente ligadas a cotidiano, família, rotina não profissional e ambientes privados (como a casa do indivíduo, academia que frequenta, por exemplo).

Entretanto, ao pensar em determinados casos sobre famosos o espaço liminar entre o público e o privado é evidente. Por exemplo, quando a Taylor Swift compõe uma canção cuja letra fala de um namorado e a lança como objeto de trabalho há uma confusão no limite que separa o pessoal e profissional. Essa música, que fala de experiências particulares da cantora, seria um aspecto pessoal ou profissional da mesma? Ao longo das entrevistas, os fãs selecionados para as conversas apresentaram o que consideravam público e privado acerca de seus ídolos.

Ao pensar nessa dinâmica para uma celebridade, é possível enxergar qualquer ação dessas pessoas como algo profissional, uma vez que poderá render lucros de alguma forma. Entretanto, os parâmetros que estabeleci para investigação visam entender que ainda há uma segmentação entre os tipos de conteúdo oriundos de uma celebridade e que seus fãs conseguem separar as informações que obtém sobre seus ídolos. Dizer que há uma lógica de hiperexposição de vida pessoal é relativo pois para cada perspectiva há um nivelamento do que é se expor demais ou se expor pouco.

A intenção aqui não é entender se o compartilhamento de conteúdos ligados ao ambiente privados de pessoas famosas está restrito a uma estratégia de marketing ou não, ou se quer desvendar se há performances envolvidas na postura pública ou privada das celebridades. A compreensão sobre a vida dos famosos a partir da visão dos seus fãs, e a consequente interferência pessoal e profissional ambivalente dessa relação, é o que traz os resultados desta pesquisa. A investigação que aqui mostro revela dois lados de um mesmo caminho, como se fossem duas estradas para chegar a um mesmo fim. Pensando na exposição e resignificação da intimidade, com o aparato bibliográfico e, sobretudo, com a experiência prática das entrevistas em profundidade, foi possível enxergar que a glamourização, monetização ou supervalorização da vida “comum” (e a necessidade em consumi-la) e o respeito à privacidade caminham lado-a-lado na *humanização* da celebridade.

É importante destacar que no contexto que estou analisando desconsidero a ação de paparazzi e outras formas de exposição da vida pessoal a não ser a promovida pela própria celebridade. Também não é de meu interesse verificar a veracidade das informações publicada, como é feita a postagem ou com qual intenção é compartilhada. Seja pelo próprio famoso, seja por uma equipe de assessoria ou por uma outra causa (ligada a alguma campanha ou algo do tipo), o fundamental é que o conteúdo esteja ligado à vida além da profissional das celebridades selecionadas. A glamourização, monetização ou supervalorização dessa rotina muitas vezes compartilhada em alguma escala pelos seguidores das celebridades apontam para a compreensão de que há uma tentativa de aproximação desses “sobre-humanos”, que seriam as pessoas famosas, com os “mortais”, que seria o grande público. Dentro dessa dinâmica, a celebridade é explorada (ou se explora) também como um produto em si, para além do seu produto midiático seja ele qual for, e todos que estão ao seu redor acabam por construir uma narrativa vendável. Assim, ao investir na exposição desse aspecto da vida da pessoa famosa, abre-se a possibilidade de conexão com o público bem como manutenção de um certo destaque na mídia, fazendo com a celebridade mantenha seu destaque.

Por outro lado, notei a presença de uma noção de respeito a privacidade por parte dos fãs que não esperava encontrar. Minha primeira suposição era de que os seguidores de determinada celebridade ambicionavam cada vez mais informações pessoais acerca de seus ídolos. A sede por conteúdo seria tanta que o interesse na vida privada da pessoa famosa superaria a procura por matérias referentes à vida profissional da mesma. Portanto, pelo consumo intenso de um conteúdo de caráter íntimo seria possível construir

e consolidar uma *relação parassocial*, situação em que seria pertinente discutir a ideia da *ilusão da intimidade*. As entrevistas apontaram também para o caminho da compreensão da celebridade como um ser humano comum, que como qualquer outra pessoa merece ter sua privacidade respeitada e exaltada. Além disso, percebi uma supervalorização e uma certa cobrança sobre os produtos que as celebridades produzem, sejam músicas, filmes, programas de TV, shows e posicionamentos públicos.

Apesar do resultado não ter sido exatamente o esperado e de um outro caminho ter surgido através da investigação, é possível entender as questões que circundam as *relações parassociais* e a *ilusão de intimidade* propostas ao longo desta pesquisa. Mesmo que os entrevistados tenham insistido em pontos como respeito à vida íntima e exaltação do aspecto profissional das celebridades, foi possível perceber que há um consumo disfarçado, quase como uma mistura entre prazer e culpa, da intimidade dos famosos. Há, ainda, uma equivalência de vidas, no sentido de que o ídolo conhecido mundialmente é também uma pessoa comum como outra qualquer.

Entretanto, há um paradoxo claro, que aqui chamo de *ilusão paradoxal da intimidade*, que consiste em um processo de constante hiperexposição seguida de uma limitação drástica da vida privada da celebridade por parte da mesma. Em outras palavras, se em um momento Kéfera abre sua vida pessoal para seus fãs, disponibilizando detalhes de seu cotidiano, de seus sentimentos, de sua família e de seus relacionamentos pessoais, por exemplo, em outro ela limita rigidamente a entrada dos seus seguidores em sua vida sob o discurso de que os mesmos não a conhecem. Esta intimidade construída soa paradoxal por ser um processo de vai-e-vem em que a narrativa repetida pela celebridade é de que os fãs são seus amigos e tem grande acesso à sua vida na mesma medida em que ataca seu público dizendo que de fato sua vida não é como hiperexpõe aos seus fãs. Em resposta a isso, há dois principais comportamentos expoentes: compreender as limitações impostas, mesmo que bruscamente; ou um rompimento da *relação parassocial* previamente construída e consolidada entre fã e ídolo.

Para compreender melhor os pontos já destacados e os demais que demonstram esta pesquisa, o capítulo “Investigação da Intimidade” traz as entrevistas realizadas ao longo do ano de 2017, e a respectiva análise, com fãs dos YouTubers Felipe Neto, chamados de “Corujas” e Kéfera Buchmann, chamados de “Kélovers”. Realizei 130 entrevistas através de formulários virtuais divulgados em grupos de fãs de ambas as celebridades no Facebook e a minha preocupação foi em entender a relação entre o consumo de conteúdos ligados aos famosos supracitados e construção de relações a partir

dele. Identificarei os entrevistados da seguinte forma: fãs da Kéfera serão K1, K2, etc, e fãs do Felipe Neto serão F1, F2, etc. Os *fandoms* de ambos são compostos em sua grande maioria por menores de idade, portanto não serão terão nomes, localização nem idade vinculados. Nessa pesquisa, esses detalhes não são fundamentais para a compreensão da investigação, por isso serão identificados com letras e números.

Para encerrar, apresento os desdobramentos desta investigação, como a discussão se há uma necessidade de exposição da vida pessoal das celebridades e um destaque ao julgamento por parte dos próprios fãs entrevistados quanto aos níveis de exposição realizados pelos famosos e o respectivo consumo desse conteúdo. O desenvolvimento desta pesquisa chega, então, no que aqui chamo de *reconfiguração das relações parassociais*, um processo de *ressignificação da intimidade*, culminando no argumento central da pesquisa: a compreensão da *ilusão paradoxal da intimidade*.

3.1 A construção da webcelebridade: hiperexposição x privacidade

“Me tornei fã depois de acompanhar TODOS os vídeos e redes sociais dela, AMANDO ela. Com isso, comprei todos os livros dela, fui assistir a todos seus filmes, comprei revistas e produtos da sua loja online, fui a sessões de autógrafa dos livros também. Eu sei TUDO sobre ela”
(Resposta da fã K12 a uma pergunta do questionário)

Os parâmetros de construção de conteúdo para o YouTube propiciam a consolidação de determinados tipos de conteúdo. Dadas as origens da plataforma e a proposta inicial de produção, se expor e se edificar sob sua própria imagem, carisma e características pessoais faz do produto e do produtor quase uma mesma coisa. Desta forma, existe a possibilidade clara de surgimento de celebridades através desse site, como é o caso dos dois objetos de estudo dessa dissertação. Felipe Neto e Kéfera começaram ambos nos primórdios do sucesso do YouTube no Brasil, em 2010, e conseguiram se manter em alta, diversificando suas atuações, produtos, público-alvo, linguagem, para constantemente renovar sua audiência. Este resultado pode ser claramente visto nos números alcançados por ambos em 2018: onze e vinte e três milhões de inscritos em cada canal¹³³, respectivamente.

O conteúdo disponibilizado por ambos possibilita traçar uma trajetória quanto a ascensão de uma webcelebridade, saindo do status de celetóide ou microcelebridade e

¹³³ Até maio de 2018.

atingindo uma maior amplitude de alcance público. Em 2006, quando Felipe começou no YouTube, a plataforma ainda não tinha popularidade no Brasil, uma vez que a versão brasileira foi disponibilizada somente em 2005. O YouTuber tinha como conteúdo um “personagem” que emitia opiniões rígidas e negativamente críticas sobre assuntos que estavam em destaque na mídia, como filmes e cantores famosos. Kéfera, iniciando em 2007 suas postagens de vídeos, seguia este mesmo molde de conteúdo mas sem utilizar um “personagem” nem se baseando em ataques críticos aos assuntos que se propunha discutir. A questão em comum é a emissão de uma opinião pública sobre temas que permeavam o cotidiano de seus seguidores que culminavam em uma identificação – ou não – com o posicionamento ou até uma ressignificação daquela fala para si, tomando a opinião dos YouTubers como sua.

Com o crescimento do número de inscritos nos canais e o aumento da popularidade do YouTube, a variedade de assuntos nos vídeos começou a se adequar a demandas do público. Enquanto Felipe crescia por meio de polêmicas e brigas na internet com outros famosos, Kéfera criava uma relação mais “próxima” com seus fãs, já começando a responder perguntas feitas por eles¹³⁴ e atendendo a pedidos nos assuntos comentados no canal. Apesar de ter demorado mais que a colega de YouTube para interagir mais diretamente com seu públicos em vídeos, Felipe, em agosto de 2013, lança o livro “*Não Faz Sentido – Por Trás das Câmeras*” e começa a produzir conteúdo fora do “personagem”, conversando com seus fãs em um molde mais próximo do “vlog”.

Ambos os YouTubers aparentam ter uma relação de proximidade muito grande com seus seguidores. Entretanto, Felipe e Kéfera passaram por mudanças de conteúdo e de comportamento desde o lançamento de seus canais. Para além de realizarem as gravações dentro de casa ou dentro do próprio quarto, trazer pessoas da família ou de seu convívio íntimo para o conteúdo, a atenção dada ao público também foi crescendo e ganhando espaço na produção audiovisual. Assim, vídeos de comemoração de marcas de inscritos¹³⁵, respondendo perguntas, reagindo a comentários do público, participando de

¹³⁴ O primeiro vídeo de “Kéfera Responde” aconteceu em 2014. Até julho de 2018 foram postados 26 vídeos nesse formato. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RldA8s4k5U4&list=PLp2Q98-1eIvr-qUW-QnnYdwARhcybxcxd>>. Acesso em julho 2018.

¹³⁵ No canal de Kéfera, a comemoração da marca de oito milhões de inscritos, alcançada em 2016, foi realizada em contato com os fãs. A YouTuber conversou através de chamadas vídeo on-line com alguns seguidores e montou uma compilação para o *5inco Minutos* (disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E_icNE825hw&t>; acesso em julho 2018). Felipe fará essa interação direta com seu público no vídeo em comemoração aos vinte e um milhões de inscritos, conforme prometido na postagem feito na marca dos vinte milhões em 2018 (disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VKhexz1Ff4s>>; acesso em julho 2018).

eventos com interação física com os fãs tornaram-se mais presentes e mais pedidos pelos próprios seguidores.

Fora o YouTube, a presença de Felipe e Kéfera em outras redes sociais virtuais é marcante e ajudou a consolidar o status de celebridade de ambos. Sobretudo no *Twitter*, *Instagram* e *Snapchat*, os YouTubers compartilham opiniões, momentos “íntimos” (como sua rotina pessoal e desabafos), pessoas de convívio reservado (como namorados/as e familiares) e de fato simulam uma conversa com o seu público. Há a impressão, então, de livre acesso à vida desses famosos e que, de alguma forma, o fã faz parte da vida da celebridade. Por vezes, ambos declaram carinho, afeição e gratidão ao apoio e dedicação dos fãs. Nesse mesmo caminho, incentivam a interação do público e o consumo de todo tipo de conteúdo que disponibilizam, seja profissional ou pessoal, se é que é possível fazer essa separação com clareza.

Além das redes sociais virtuais e do próprio YouTube, essas webcelebridades estampam capas de revistas de diversos segmentos, têm produtos patrocinados por grandes marcas e os seus próprios itens à venda, têm livros e revistas que contam suas histórias de vida (pessoal e profissional), aplicativos para dispositivos móveis com conteúdo exclusivo, participam em eventos teatrais e em programas diversos onde sempre exploram sua trajetória pessoal e a ascensão na carreira como celebridade como pauta de entrevistas. Ou seja, os YouTubers são explorados (e se exploram) de diversas maneiras, possibilitando e incentivando o consumo de suas vidas pelos seus fãs. Sou capaz de afirmar que a construção da webcelebridade nesse caso foi uma combinação de acaso (em época que o YouTube não era uma plataforma tão popular como atualmente e ser produtor de conteúdo para a internet não era uma carreira profissional possível), investimento estratégico na ascensão da celebridade por esforço do público consumidor, exploração de todo e qualquer mercado disponível e, a fidelização e manutenção da sensação de proximidade com os fãs.

Durante o desenvolvimento da investigação, notei alguns pontos que serão destacados ao longo da presente análise. Observando o comportamento de ambas as webcelebridades desde 2015 em seus perfis em redes sociais virtuais, notei o hábito que chamei de “hiperexposição”, de um lado que seria mais pessoal do eu profissional YouTuber. Julguei que esse comportamento é um elemento fundamental de conexão entre os fãs e a celebridade, uma vez que a resposta dos seguidores a esse tipo de publicação mostra-se interessada e até preocupada com a atualização de informações ligadas à esfera privada dos ídolos. Para fins de pesquisa, para delimitar esse conteúdo o categorizei como

algo que excede ações ligadas a seus canais, campanhas publicitárias ou trabalhos paralelos. Com isso em mente, a resposta dos fãs mostra uma negociação entre o interesse em saber sempre mais sobre aquela celebridade e o respeito a um limite da privacidade do ser humano. Quando questionados sobre a exposição de Felipe Neto e Kéfera os principais retornos giraram em torno das seguintes afirmações:

“Não que seja necessária, porém, é uma forma dos fãs saberem como ela está” (fã K32).

“É exagerada porque ela não precisa se expor muito aos fãs ela postando vídeo já é ótimo, mas ela também pode dizer algumas coisas aos fãs” (fã K24).

“Acho que é necessária também, porque os fãs (kelóvers) se sintam que a Kéfera está confiando neles. Mas também é muito ruim, pois sites de fofocas criam polêmicas e mentiras com a vida pessoal dela” (fã K15).

“Acho que por ser uma ‘figura pública’, os fãs têm curiosidade sobre a vida pessoal dela, isso é inevitável, e nunca vai parar. PORÉM, assim como qualquer outra pessoa, seja essa uma ‘figura pública’ ou não, eu acho que ela tem o total direito de escolher o que ela quer compartilhar e o que ela quer manter privado, e nós, como fãs, devemos respeitar esse direito” (fã K11).

“Vida pessoal é algo que todos, não só os famosos, mas até a gente deve evitar mostrar. Eu acho legal que ela mostre sua família, amigos e o namorado nas redes sociais, mas acho que colocar assuntos pessoais em rede sociais é exagerado. Principalmente assuntos que possam se torna polêmicos” (fã K58).

“Todos os artistas têm essa exposição de suas vidas pessoais, alguns gostam de expor mais, outros não gostam tanto, vai de cada um. Eu sinceramente não tenho que achar nada, se ele quer expor um pouco da sua vida pessoal problema dele” (fã F5).

Fica evidente a dualidade moral no interesse pela vida privada das celebridades. Ao mesmo tempo que há a vontade de consumir esse tipo de conteúdo por ser fã desse artista, há também uma noção de limite e respeito justamente por se ser fã do famoso. A relação paradoxal também está em entender qual é o limite plausível de exposição de uma figura pública no ponto exato entre a hiperexposição e perda de privacidade e a manutenção de uma relação de afeto e proximidade com os fãs através de um mesmo hábito: a postagem de conteúdo de cunho pessoal em redes sociais virtuais públicas.

A aproximação de realidades entre os seguidores e as celebridades também se destaca. Tal como afirmam os respondentes por diversas vezes, os famosos também são seres humanos, tem vidas fora dos holofotes da fama, tem problemas e, sobretudo, tem direito a privar o público de detalhes de sua vida, profissional ou pessoal. A questão é que o fã vivencia o dilema do consumo de conteúdo e tenta dosar qual é o comportamento adequado entre a pessoa que invade a privacidade da outra e a pessoa que tem “carinho” e “preocupação” com ídolo e quer saber mais porque “se importa”.

Nessa encruzilhada moral, o embate entre as esferas pública e privada com relação à vida dessas celebridades aparenta ter um sentido no raciocínio dos fãs. Nesse dilema ligado à privacidade, se apoiar em uma barreira imaginária entre o que é de natureza profissional e o que é exclusivamente pessoal e fora do alcance do público parece auxiliar os seguidores a estabelecer seus próprios limites e entender o seu lugar na dinâmica com seus ídolos. A questão é tentar encontrar um lugar seguro na vida da celebridade, profissional e pessoal, para cultivar sua admiração sem romper com os limites estabelecidos, entre querer saber muito mas respeitar a privacidade da figura pública.

Um ponto importante aqui é que, apesar da definição teórica que trouxe ao longo da dissertação, a compreensão acerca dessas esferas do indivíduo é relativa. Por exemplo, o fã vai ao YouTube em busca de conteúdo da sua webcelebridade preferida e se depara com o YouTuber gravando dentro do próprio quarto, na casa da família, deitado em sua cama, no banheiro, passeando com seu cachorro, almoçando, saindo com o/a namorado/a, tendo acesso à rotina daquela pessoa. Pensando nisso, algumas dúvidas ficam latentes: se o YouTuber está em um ambiente “privado” mas produzindo um conteúdo “público” e “profissional”, em qual esfera podemos enquadrar essas informações? Ele está se hiperexpondo trazendo essa produção de conteúdo para um meio tradicionalmente pessoal? Qual é o limite entre a profissão do YouTuber, em produzir conteúdo autoral e que se comunique diretamente com seu público (se pensarmos na produção *vlogger*, por exemplo), e a sua vida pessoal, rotina, cotidiano, espaços íntimos e privacidade?

Acredito que uma forma de entender essas questões é analisar o interesse demonstrado pelos seguidores com relação aos tipos de conteúdo que consomem sobre os YouTubers. Sem entrar no mérito de definições sobre o que é “pessoal” ou “profissional”, é fundamental investigar como o fã se posiciona quanto ao que quer saber com relação ao seu ídolo. O interessante é perceber o quão borradas estão as fronteiras entre público e privado na percepção dos seguidores, que ao declararem qual seu maior interesse, tentam mediar o impacto de uma esfera na outra. Em outras palavras, o dilema

moral de invasão de privacidade está em embate com a “preocupação” de fã e o interesse na “felicidade” do ídolo. Há duas principais linhas de raciocínio: 1) eles são produtores de conteúdo, são entretenimento, então só me interessa pelo conteúdo; 2) eles são meus ídolos e eu sei que o profissional deles está indo bem, então me preocupo com o pessoal.

“Os dois, mas na vida pessoal é algo mais maneirado pois ela faz o que quiser mas a minha forma de se importar é se ela está bem, como está se sentindo, se está feliz e etc. E me importo com a profissional se ela está se sentindo bem ao fazer aquilo, se está fazendo trabalhos para conquistar seus sonhos de carreira e etc” (fã K33).

“Com a pessoal, pois a profissional meio que é um ‘consumo’, gosto quando ela se abre e mostra os momentos divertidos do seu dia, fazendo a gente rir também de coisas as vezes mínimas” (fã K10).

“Como fã eu me importo muito com os dois. Mas eu me importo mais com a profissional, porque vida PESSOAL já diz tudo, é pessoal dela” (fã K8).

“Profissional, sou fã de uma atriz e YouTuber. A vida pessoal dela, é dela e isso não necessariamente me interessa” (fã K40).

“Pessoal, pq pra mim oq importa é de ele ta bem, ele pode muito bem ta super mau ligar uma câmera e fingir pra nós que tá tudo bem só que não ta, eu não me importo de ficar de semanas, meses ou anos sem ele postar vídeo pq tá se recuperando de alguma coisa, vou sentir saudade, vou, claro que vou mas ele é mais importante” (fã F36).

“Os dois, porque como fã eu acho que tenho que me preocupar com a vida pessoal e profissional dele” (fã F14).

“Os aspectos da vida pessoal dele que eu classifico como prioritários é o bem estar dele e sua felicidade, sobre o profissional me preocupo se ele está fazendo algo que realmente quer produzir e esses aspectos por estarem interligados acabam tendo o mesmo nível de importância” (fã F40).

Outro aspecto que se destaca ao longo do questionário é a necessidade de reafirmação do status de fã. O que é ser fã, como deve se comportar, o que deve ou não fazer, parece ser uma questão muito importante para os entrevistados e mostra-se recorrente em quase todas as respostas do formulário de pesquisa. A questão moral, de limites, respeito e dedicação sempre ressurgem e pautam a conduta do respondente, como se houvesse um tipo de resposta correta para o consumo da vida pessoal e profissional da

celebridade. Para além da forma como o fã deve ser, a liberdade do ídolo é o fator mais importante. A conduta dele parece com frequência livre de julgamentos.

Respostas como “a vida é dela então ela faz o que quiser” são bastante presentes e trazem novamente a questão de valores morais. Os fãs não se veem no lugar de pautar um tipo de comportamento para os seus ídolos mas tentam com recorrência ditar uma conduta corretar para os próprios fãs a fim de preservar a celebridade de ações nocivas ou incômodas. O discurso que parece prevalecer é a de criação de uma redoma de liberdade e privacidade dos YouTubers em paralelo a um consumo velado de conteúdo profissional e pessoal.

Não só para mim, mas principalmente para os fãs alcançados com a presente investigação, a separação entre vida pessoal e vida profissional das webcelebridades parece confusa e um tanto liminar. No formulário de pesquisa, muitas perguntas se destinavam a entender se existia essa barreira no pensamento dos fãs e como ele era construída. O resultado foi em sua maioria surpreendente, com a maior parte dos fãs afirmando que há sim uma enorme separação entre pessoal e profissional no que diz respeito a Felipe Neto e Kéfera.

Enquanto pesquisadora, tenho ressalvas quanto ao estabelecimento certo de um limite entre o que é privado e público. A delimitação de fronteiras rígidas entre esses espaços acaba por esbarrar em conceitos que a própria sociedade, mesmo sem a dinâmica das celebridades, está condicionada: observar e ser observado sem uma separação clara entre público e privado. Nessa questão, algumas das respostas ilustram bastante esse momento de ainda reflexão:

“Acho que essa separação não existe para YouTuber, porque sempre que pode, a Kéfera (ou outros YouTubers) estão compartilhando a sua vida pessoal pelas redes sociais (...)” (fã K32).

“Ele não separa a sua vida pessoal com a profissional então nós fãs também não separamos” (fã F11).

“Para mim ele é um YouTuber que não separa sua vida e seu trabalho. Estamos sempre o acompanhando e ele é sempre a mesma pessoa não importa quando” (fã F20).

Virtualizar relações, como diz Lévy (1996), acaba por culminar nessa confusão de espaços e de condutas. O YouTuber e seus fãs, por estarem inseridos constantemente no meio on-line, acabam por serem atravessados por essa fluidez de barreiras apesar deles conseguirem estabelecer com clareza o que seria de natureza pessoal e o que seria

profissional. O lugar virtual mostra-se como uma grande área onde as esferas públicas e privadas se misturam e se tornam, em algumas instâncias, inseparáveis. Desta forma, ser uma webcelebridade implicaria em ter seus lados pessoal e profissional juntos ou pelo menos próximos o suficiente para serem confundidos. Entretanto, a minoria das respostas revelou essa ausência de compreensão acerca dessa separação, ficando claro que os fãs entrevistados entendem que existe sim uma barreira que beira o óbvio recorrendo à máxima de que “eles também são humanos”. Por exemplo:

“Eu sei que a Kéfera, apesar de ser uma celebridade, continua a ser uma pessoa normal que tem as suas necessidades pessoais” (fã K12).

“O Felipe já falou em vários vídeos e postagens em suas redes sociais que ele gosta de ter a privacidade dele, então eu como fã sempre gosto de me atualizar da vida dele mas dando o espaço que ele necessita pra descansar e criar conteúdo pra gente” (fã F5).

É perceptível pelas respostas obtidas, que ainda que exista uma área cinza no que diz respeito à fronteira, o ponto claro é de que há uma troca de conteúdo entre a vida pessoal e a profissional do YouTuber. Assim, quando perguntados a respeito do interesse na vida pessoal de seus ídolos, o retorno dos fãs mostrou-se novamente diferente do esperado:

“O que é mais importante é o que ela faz enquanto produtora de conteúdo. A história de vida dela só serviu para que eu me aproximasse e me tornasse fã. A partir do momento que virei Kélover, o que mais me interessa é o que ela produz” (fã K30).

“O que ela faz enquanto artista e produtora de conteúdo, eu me interesse pelo conteúdo dela, não que eu também não goste de saber se ela tá namorando ou se ela está com uma diarreia (hahaha), mas acho que o que mais me atrai é o conteúdo dela” (fã K12).

“Eu me importo com a vida pessoal e profissional dele pois como dizem todos da família Neto ele é com os fãs o que ele é com os familiares e amigos, e isso para alguns Influenciadores Digitais é um pouco difícil pois alguns são falsos com os fãs” (fã F16).

A separação muito bem estabelecida entre o que é exposição pessoal e o que trabalho na vida dessas webcelebridades apesar de parecer clara também mostra-se mesclada em momentos importantes. Alguns fãs atribuem o que é feito em seus canais no YouTube como algo ligado ao pessoal dos ídolos. Entretanto a maioria os vê como

indivíduos com papéis duplos e bem separados: o público e o privado, apesar desses conceitos variarem para cada respondente.

3.2 A reconfiguração das *relações parassociais*

*“Quando eu tava triste, ela me fez sorrir”
(Resposta da fã K67 a uma pergunta do questionário).*

Se em um momento as celebridades do entretenimento eram as grandes estrelas do cinema hollywoodiano e o consumo era direcionado ao produto cultural por elas protagonizados, prestar atenção na vida íntima dessas pessoas era unicamente uma invasão de privacidade voltada à fofoca. Entretanto, ao olhar para as webcelebridades, principalmente, o cotidiano e a vida pessoal são uma fonte de conteúdo profissional. O que era uma falta de respeito à intimidade do indivíduo já é incentivado e necessário para a manutenção do vínculo entre celebridade e seus fãs. As *relações parassociais* revelam-se essenciais para a manutenção da fama dos ídolos e os próprios famosos passam a incentivar o consumo de sua vida e a criação de uma intimidade.

No caso dos YouTubers, essa prática é clara. Felipe Neto, sobretudo desde 2015 – na nova fase de seu canal –, tem investido na abertura de sua privacidade ao público e na inclusão dos fãs no seu cotidiano. Um exemplo evidente dessa ação é um vídeo publicado em julho de 2017, intitulado “Acordando com Felipe Neto”¹³⁶. Na postagem, o YouTuber mostra o que supostamente é a sua rotina diária. O vídeo começa com Felipe acordando em seu quarto e dizendo que naquele momento as fãs teriam a oportunidade de conhecer a rotina dele e que, ao contrário do que muitos deles pensam, não tem nada demais: “o meu dia-a-dia é exatamente como o de todos vocês”, diz o YouTuber na gravação. Na verdade, o vídeo é uma grande brincadeira de edições e dá a impressão de que Felipe está a todo momento ironizando a afirmativa de que sua rotina é como qualquer outra. Acredito que a intenção não é aproximar a realidade da celebridade e do fã mas sim fazer com que uma seja parte da outra.

Outros exemplos de Felipe abrindo sua vida privada em prol da produção de conteúdo para o canal são os primeiros *vlogs* postados por ele, quando manteve, entre 2010 e 2014, um canal paralelo¹³⁷ dedicado a atualizações diárias sobre seu cotidiano

¹³⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=xfXLJtG9og4>>. Acesso em julho 2018.

¹³⁷ O canal está desativado mas mantém-se on-line. Disponível em <<https://www.youtube.com/felipenetovlog>>. Acesso em julho 2018.

ainda na época do “Não Faz Sentido”. Em ambos os canais, o YouTuber faz confissões sobre sua vida¹³⁸, seu cachorro¹³⁹, seu espaço de gravação, de suas mudanças pessoais¹⁴⁰ e, algumas vezes, desabafa sobre assuntos íntimos¹⁴¹. Também apresenta sua namorada¹⁴², mostra a casa onde passou a infância¹⁴³ e fala de curiosidades sobre si¹⁴⁴.

Já Kéfera, para além de postagens no *5inco Minutos*, é ativa nas redes sociais virtuais no que diz respeito a compartilhar muitos momentos de seus dias. Ela convida constantemente seus fãs a estarem presentes no consumo desse tipo de conteúdo a seu respeito, apesar de negar esse acesso por diversas vezes – gerando a *ilusão paradoxal* discutida anteriormente. No caso da YouTuber, uma questão recorrente que apareceu na pesquisa foi a compreensão dos próprios fãs acerca do que é ser fã. Muitas (auto)definições estiveram presentes tanto em postagens nos grupos dos fã-clubes no Facebook quanto em algumas das questões do questionário aplicado para essa investigação. A noção do que é ser um admirador “consciente” perpassa os aspectos discutidos teórica e empiricamente sobre as relações construídas entre fãs e celebridades. Os limites do consumo são julgados pelos próprios seguidores e eles mesmos tentam regular o comportamento para com a vida do ídolo, pessoal e profissional. Essa prática pode ser observada em algumas das respostas que coletei como a seguinte:

"Se pararmos para observar, o amor de fã, é um dos amores mais bonito que existe, Amor de fã, é um amor cheio de dificuldades, pelo fato de não está sempre por perto da pessoa que amamos, de não poder se quer da um abraço nela, é um amor que sofre pelo fato de ter muitas pessoas que não entendem esse sentimento, e tentam nus colocar pra baixo, com um ‘Ela não sabe que vc existe’, porém o amor de fã, e um dos mais lindos, pq com todas essas dificuldades, o que prevalece é o amor, Ser fã é amar uma pessoa que não está presente fisicamente , porém sempre presente no nosso coração, ser fã é sentir orgulho da pessoa, ser fã é ter confiança, ser fã é Sempre querer o bem daquela pessoa, ser fã é apoiar a pessoa, e saber acima de tudo que ela é humana, e ela vai errar sim como todo mundo erra, Ser fã é saber que a pessoa não é perfeita, tem seus defeitos, erra, porém ser fã é a cima de

¹³⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=u876lxsEOnk>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=dhbAGREG00U>>. Acesso em julho 2018.

¹³⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=CqOU6RkGdJ8>>. Acesso em julho 2018.

¹⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wczm77vjKv4>>. Acesso em julho 2018.

¹⁴¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=2ucrAKy9IiM>>. Acesso em julho 2018.

¹⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=uplnP1iX8M>>. Acesso em julho 2018.

¹⁴³ Esse vídeo foi postado no canal “Irmão Neto”. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=L0iXqdWHtbA>>. Acesso em 2018.

¹⁴⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=s_dU-Dg2g1I>; <<https://www.youtube.com/watch?v=jTnvQeIKu5w>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=u9wod7kocfE>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=lsw6Za5bDcI>>; <<https://www.youtube.com/watch?v=SmQEDU3MgFQ>>; Acesso em julho 2018.

tudo, apoiar, e se essa pessoa tiver errada, tentar ver o lado dela, ser fã é amar a pessoa mesmo sabendo dos seus defeitos, ser fã não precisa ser a Wikipédia ambulante, basta amar, e respeitar, respeitar a pessoa, respeitar sua opinião, respeitar seus defeitos, respeitar a privacidade... Respeitar e amar... Isso basta" (postagem de uma fã no grupo de fãs "Kélovers Brasil", fora do questionário).

Essa fala pode ser aplicada para o consumo das webcelebridades em geral. No caso de Felipe, por exemplo, os fãs mostram-se conectados a ele de forma amorosa mas tentam ir contra o estereótipo do seguidor compulsivo, que seria aquele que não aceita e não se contenta com os limites propostos pela celebridade.

"Não me considero fã se para isso devo saber a cor, música, artista e qualquer coisa do gênero que seja favorito dele, mas ser fã é gostar do trabalho dele e o consumir, mantendo a mente crítica e aberta, então eu sou fã, porém se não for isso pode me chamar de 'poser' sem problema nenhum" (fã F13)

"Eu não sei se posso ser chamada de fã, mas eu o amo e admiro muito. A felicidade dele me deixa feliz. eu não sei muito sobre ele, não faço muita questão também. A única coisa que eu fiz foi passar horas votando para para o "Meus Prêmios Nick". De resto só o padrão. Assisto os vídeos, sempre deixo o like kkkk e me felicito com sua alegria" (fã F17).

"Não existe características para além ser ou não ser fã, alguém que tem imensos posters dele é igualmente fã de quem não tem nada. Basta gostar do conteúdo e da sua apologia de vida para se ser fã" (fã F24).

O dilema moral do fã em medir o seu consumo não parece interferir diretamente na estabilidade da relação construída com a celebridade. A característica *parassocial* é sustentada pela hipereposição dos YouTubers, pela atualização do conteúdo "profissional" e pela tentativa de interação com o público. Entretanto, parece ser da consciência dos *fandoms* a noção de que o ídolo é uma fonte de entretenimento mas, ao mesmo tempo, que é de natureza humana. Ou seja, apesar de ser um fornecedor de conteúdo e dos fãs buscarem por mais informações para consumir, há um momento em que os seguidores se deparam com uma questão que pode abalar a *relação parassocial* mas que, ao mesmo tempo, pode colocar em xeque a validade do seu comportamento enquanto fã (segundo os preceitos dos próprios fãs): conteúdo em detrimento da privacidade. Por exemplo:

"Plm, vocês são Kelovers ou só querem acompanhar a Kefera pra ficar querendo descobrir mais da vida dela e se achar o fundador do FBI? Quando ela se sentir a vontade ela fala gente, tem gente que é chata demais, se põem no lugar dela. Se você

tivesse ficando com alguém e tivesse várias pessoas querendo descobrir com quem você anda ficando sendo que vc não tá afim de assumir ainda você não ia gostar, né? Então pronto! Chatice, todos estamos curiosos mas não significa que tem que ficar em cima!” (postagem de uma fã no grupo de fãs “Kélovers Brasil”, fora do questionário).

Apesar da confusão nos comportamentos, a ressignificação do conteúdo das celebridades e da inserção da vida do ídolo na vida do fã existe e reflete em na construção efetiva das *relações parassociais*. Os seguidores conseguem enxergar nos YouTubers vínculos fortes mesmo que sejam sólidos somente para o lado do fã. A postura pública dos ídolos, expondo uma intimidade e incentivando o consumo de sua vida, acaba por corroborar para a consolidação dessas relações. Se em um momento a compreensão do que é *parassocial* era sob a projeção emotiva sem embasamento sobre um personagem fictício, agora há uma gama imensa de informações para estruturar essas conexões entre as pessoas, as famosas e as admiradoras.

Quando perguntados sobre o significado dos YouTubers em seus vidas, as respostas giraram, em sua grande maioria, em torno de relações de amizade e de proximidade familiar:

“Ela é uma melhor amiga minha sem saber” (fã K12).

“Ela é minha vida” (fã K33).

“Ela faz parte da minha vida como um hobbie. Ela pra mim é como se fosse uma amiga mesmo ela não me conhecendo” (fã K21).

“Ela é como se fosse uma amiga desde q nasci, como uma irmã” (fã K38).

“Ela faz parte de cada coisa que acontece na minha vida. Como ela já me ajudou bastante com problemas mesmo indiretamente, isso faz com que ela faça parte de tudo na minha vida” (fã K5).

“Enxergo como uma amiga e um exemplo de vida. Admiro muito o trabalho dela como artista e acho que ela tem potencial pra construir muito chão pela frente” (fã K23).

“A minha relação com ela é antiga. Ela pra mim é um ídolo, um exemplo de vida, de tudo que passou na vida como bullying e de como ela se expos, em como superar isso e eu também já sofri com isso sei como é. Inspiração para continuar com meus sonhos, entretenimento pois ela me entretém através dos vídeos, dos stories, etc, e como amiga pois sinto ela sendo pra mim uma espécie de ‘conselheira’” (fã K45).

“Praticamente em tudo, desde o momento em que eu acordo ao momento que eu vou dormir, ele é o primeiro e o último pensamento do meu dia” (fã F12).

“Como um amigo, que do mesmo jeito que me faz sorrir e me alegra, quando ele está mau ou doente eu tenho que fazer o mesmo papel que ele faz comigo” (fã F10).

“Algumas opiniões que eu tinha mal formuladas eu acabei moldando através de pensamentos do Felipe, claro que eu priorizei o meu. Eu aprendi uma coisa importante que é respeitar a opinião dos outros e não ficar xingando uma pessoa só porque eu não gosto dela, simplesmente guardo pra mim e talvez eu tente conversar com a pessoa sobre o que eu acho que está errado” (fã F5).

“Ele é meu ídolo, como irmão (sem conhecer ele), amigo (sem conhecer ele) mais mesmo não conhecendo ele amo muito ele e tal” (fã F6).

“Felipe Neto é um amigo (sim, eu falo com o seu livrão q tem aqui em casa), meu ídolo, ele é uma pessoa q admiro bastante, agradeço a Deus por ter colocado vc no meu caminho, uma pessoa extraordinária, um ser humano de ouro, n me canço de comentar nas suas fotos e admirar seu sorriso e a sua beleza (c é mt lindo vey) quando eu sempre estava triste , a unica chave para a felicidade era seus videos, sempre me tirando uma risada naqueles momentos difíceis. MUITO OBRIGADA (fã F30)”

Analisando essas respostas, entendo que, a partir do consumo do conteúdo disponibilizado pelos YouTubers, as *relações parassociais* são provocadas e alimentadas. Esses vínculos são cruciais para a construção de uma (web)celebridade e para a manutenção da sua fama. Sem fãs, não há celebridade. Para existir fãs, deve existir o interesse no conteúdo produzido e exposto pela celebridade. Nessa lógica, e com os relatos obtidos nos questionários, a conexão entre fã e ídolo está além da de uma relação mercadológica. O investimento emotivo é claro e, mesmo que seja uma intimidade criada pela celebridade para consumo do seguidor, a dependência é mútua: a pessoa famosa precisa do vínculo pessoal construído com o fã para manter-se como celebridade, e o fã consolida uma proximidade “criada” com o ídolo a partir do grande acesso que tem-se à vida íntima das celebridades. Mas, ainda assim, estariam ambos vivendo uma “ilusão” da intimidade?

3.3 O paradoxo da intimidade: a proximidade através da web

*“Eu sinto o que ela sente, se ela ta feliz, se ela ta triste. Parece que somos amigas mesmo”
(Resposta da fã K28 a uma pergunta do questionário)*

O acesso quase irrestrito à vida “íntima” e à personalidade da celebridade pode propiciar a criação de conexões *parassociais* fortes. Para além do consumo do ídolo enquanto mercadoria ou entretenimento, a possibilidade de saber detalhes sobre aquela pessoa famosa abre algumas portas favoráveis à construção de laços de intimidade. Olhando à distância, a relação da celebridade com seus fãs pode ser entendida como “de um para muitos”. Ao divulgar alguma informação ou compartilhar detalhes de sua vida, a pessoa famosa está realizando uma ação pública que atingirá milhões de fãs. Esses, por sua vez, recebem esse conteúdo de forma individual, como se a celebridade conversasse direta e exclusivamente com ele. Então, apesar de ser uma relação “coletiva”, compartilhada por um ídolo e inúmeros seguidores, a conexão é sentida como única e singular.

Entretanto, o poder de controle desse laço construído está na mão apenas de uma das partes dessa relação. A celebridade, de acordo com necessidade de mercado ou conforme seu próprio comportamento como indivíduo inserido em uma sociedade de relações virtualizadas, se expõe à medida de suas necessidades, deixando seus consumidores de conteúdo à mercê de um vai-e-volta de limites da privacidade. No questionário da presente investigação, é perceptível a indignação de muitos fãs no que diz respeito à vontade de estabelecer uma relação com a celebridade. Ainda que o seguidor tenha a consciência que a devoção que mantém pelo ídolo pode ser unilateral, ou seja, pode ser um amor que existe individualmente somente da sua parte, a relação mostra-se quase simbiótica e manipulável.

A questão principal está entre a regularidade da conexão entre fã e celebridade e a coerência no comportamento de ambas as partes. É neste intervalo que está a ideia da ilusão paradoxal da intimidade. Se em um momento afirma-se que a “ilusão” está na impressão que se tem ao consumir informações sobre as pessoas e deduzir sentimentos, saberes e sensações, o paradoxo está na inconstância do acesso à intimidade da celebridade. Tal como apontam os fãs alcançados pela pesquisa, há dois principais aspectos nessa questão: 1) hiperexposição da celebridade e perda do controle da privacidade; 2) o vai-e-volta no acesso dado aos fãs à vida pessoal da celebridade e uma certa repulsa do famoso para com o envolvimento dos seguidores com sua privacidade.

Nessa perspectiva, há também uma relação de consideração e valorização entre ídolo e fã. Principalmente tratando-se de webcelebridades, que dependem quase que exclusivamente de retorno do público para a manutenção de seu status, a simbiose com

seus seguidores é cobrada. Apesar da compreensão da humanidade ser unânime entre os entrevistados, o fato da celebridade “depende” do fã e cativá-lo de alguma forma cria um vínculo de gratidão e uma certa satisfação a ser dada da parte dos YouTubers. Assim, os seguidores vivem mais uma dualidade: entender a natureza humana, frágil e volátil da celebridade e, ao mesmo, querer algum tipo de retorno à sua dedicação, seu carinho e amor para com o ídolo. É perceptível nas falas dos fãs alcançados que a encruzilhada moral não se limita somente à barreira da privacidade: está ligada diretamente à manutenção dessa relação à distância pelo esforço mútuo de ambas as partes envolvidas.

“Se ela não quiser mostrar não precisa, só acho que quando os fãs perguntam algo ela deve responder nem que não responda diretamente, por questão de nós termos feito ela chegar até onde ela está” (fã K18).

“Eu acho que ninguém deve impor uma opinião pois é ela que deve se sentir a vontade a expor algo ou etc. Pois ela não é obrigada a expor tudo. Mas pela minha visão do que ela expõe, acho que ela faz o necessário” (fã K29).

“Acredito que é justamente quando ela mostra vida pessoal que o público se interessa, é isso que cativa, pois passa a sensação de que é verdadeiro, não é falso ou montado para chamar atenção, é apenas ela acordando com a cara amassada, ou conversando depois do almoço com comida no dente. É o que nos faz sentirmos mais próximos, e percebermos que ela é gente como a gente” (fã K60).

“Ela tem fãs, pessoas que se importam com ela, e acho que eles têm o direito de estarem na maioria do tempo informados” (fã K24).

“Ela mostra a vida pessoal para deixar os fãs mais próximos e ajudá-los a entender que ela tem uma vida por fora das câmeras” (fã K2).

“Hoje em dia é muito comum expor nossas vidas, ele faz isso pois gosta muito, ele compartilha tudo conosco” (fã F3).

A *ilusão da intimidade* não se apresenta como algo falso ou imaginado nessa investigação. Tendo em mente que o compartilhamento de conteúdo de cunho pessoal da celebridade tem um pressuposto profissional. Ao pensar na pessoa famosa como uma mercadoria em todos os aspectos de sua vida, o processo ilusório seria do fã acreditar nas informações oferecidas e se apegar a essa imagem construída do ídolo. Entretanto, de acordo com os fãs respondentes à pesquisa, a ilusão está em acreditar na manutenção de uma relação estável com a celebridade, ainda que *parassocial*, mediada, unilateral e à distância.

A inconstância comportamental da celebridade interfere diretamente no vínculo construído com seu público que, por sua vez, também adequará sua dinâmica de consumo a essas mudanças. Dessa forma, a relação torna-se contraditória quando olha-se o desenrolar do vínculo, desde o surgimento da celebridade até o seu ápice, erguido pelo fã. Com esses caminhos possíveis e destacados pelos respondentes, o ponto paradoxal fica evidente. A conduta da webcelebridade não condiz com a relação de proximidade que diz ter com seus fãs e o consumo dos seguidores pode ser enfraquecido ou rompido nesse processo de vai-e-volta. Esse aspecto é muito bem explicado pela seguinte resposta de um dos fãs da pesquisa. Quando perguntado sobre a hiperexposição de Kéfera e o consumo da vida privada da YouTuber, ele consegue explicar com clareza o paradoxo:

“Se ela se expor e assumir isso é ok. O problema é quando ela se expõe, alguém comenta sobre e ela vem querer dar lição de moral falando que estão se metendo na vida dela, então era melhor não expor” (fã K15).

A facilidade tecnológica em manter-se informado quase que instantaneamente sobre a vida das celebridades é um dos fatores que torna a “ilusão” mais crível. A constante atualização de perfis em redes sociais virtuais reflete diretamente no consumo de conteúdo e na fidelização dos fãs. O público sente na simultaneidade de postagens e na possibilidade de interação, ainda que mediada e à distância, uma proximidade e uma conexão próxima da face-a-face. Entendo aqui que as *relações parassociais* são ajudadas pelo suporte tecnológico a se fortalecer e ultrapassarem a barreira do “imaginário”. Sobre os meios de contato e obtenção de informações sobre as celebridades, a pesquisa revela que, de fato, a internet facilita e fortalece o vínculo e é a principal forma de consumo de conteúdo, sobretudo de cunho pessoal, das webcelebridades.



Gráfico 1 – Para saber da vida de Felipe Neto, seus fãs acompanham os perfis em redes sociais virtuais do YouTuber (79,2%) e de pessoas próximas a ele (35,4%). As demais porcentagens dizem respeito a sites sobre celebridades, veículos impressos e respostas sortidas dos entrevistados.

Como você acompanha a vida PESSOAL dela?



Gráfico 2 – Para saber da vida de Kéfera, seus fãs acompanham os perfis em redes sociais virtuais do YouTuber (98,6%) e de pessoas próximas a ele (63%). As demais porcentagens dizem respeito a sites sobre celebridades, veículos impressos e respostas sortidas dos entrevistados.

Para além das possibilidades de tipos de conteúdo e formas de postagem, a impressão de que a troca de informações acontece ao mesmo tempo, tal como uma conversa realizada pessoalmente, revela outro aspecto dessa “intimidade”. Os fãs passam a incluir o consumo da vida dessas webcelebridade na sua rotina e acabam por estar em contato com a vida deles em vários momentos do seu dia. Essa informação também foi percebida na análise dos formulários. A maioria dos entrevistados verificam as postagens de Felipe e Kéfera mais de uma vez ao dia, como está demonstrado nos gráficos abaixo:

Com que frequência você consome alguma coisa sobre ele?

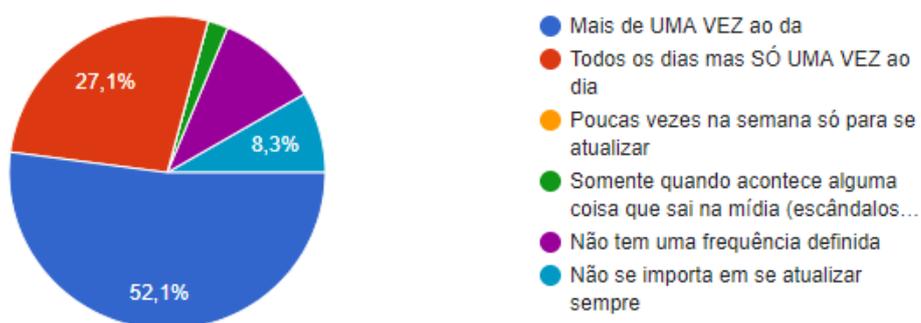


Gráfico 3 – O consumo da vida, pessoal e profissional, de Felipe Neto, é feita mais de uma vez ao dia por 52,1% dos fãs entrevistados e pelo menos uma vez ao dia por 27,1% dos respondentes.

Com que frequência você consome alguma coisa sobre ela?

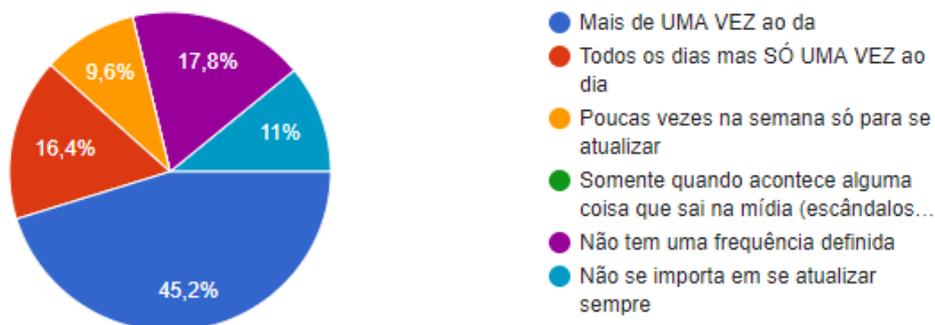


Gráfico 4 – O consumo da vida, pessoal e profissional, de Kéfera, é feita mais de uma vez ao dia por 45,2% dos fãs entrevistados, 17,8% não conseguem definir uma frequência constante e 16,4% verificam pelo menos uma vez ao dia.

Com base nos quatro gráficos é possível afirmar que o acesso às redes sociais virtuais e o uso pleno desses mecanismos pelas celebridades facilitam o acesso dos fãs que o fazem com alta frequência. Acredito que seja possível afirmar que esse consumo permeia a rotina desses seguidores e faz parte da pauta de assuntos que compõem a vida deles. Ou seja, a proximidade se apresenta na prática. Não somente para os fãs, mas para as celebridades também. Ao compartilhar um conteúdo, mesmo que não seja de próprio punho, o ídolo simula com sucesso um vínculo próximo com seus seguidores.

Apesar de existirem aqueles fãs que declaram não conferir as postagens cotidianamente ou com grande frequência, o nível de conhecimento que todos os entrevistados demonstraram ao longo da investigação revela o contrário. A intimidade vivida pelos fãs e propiciada pelas celebridades é o reflexo claro da virtualização das relações. Essa dinâmica social de fato passa a sensação aos envolvidos que há um vínculo para além de um simples acompanhar uma trajetória. O sentimento de amizade, amor, carinho, fidelidade e companheirismo fica evidente. É possível perceber nas falas dos respondentes, mesmo que neguem um consumo intenso de informações sobre os YouTubers, que uma relação forte construída e que é constantemente alimentada:

“Me sinto perto quando ela abre seu coração e diz sobre os assuntos referentes aos vídeos que ela faz e interage com os fãs nos grupos de fã clube” (fã K10).

“Parece q sempre q vejo uma foto ou vejo um vídeo parece q vejo ela toda semana” (fã K71).

“Sinto que a Kéfera sente que eu amo ela...pra mim não existe esse negócio de ‘ela nem sabe que vc existe’” (fã K13).

“Assim como qualquer outro fã, nós nos sentimos muito próximos dela ao podermos acompanhá-la em sua vida profissional e pessoal” (fã K16).

“Pelas coisas que ela partilha nas redes sociais, por me deixar entrar na vida dela de forma tão íntima. E pela proximidade de ideias e valores” (fã K18)

“A ligação é grande sabe kkkk Acho que como ela se abre bastante para nós, esse vínculo Kéfera+Fãs foi ficando maior” (fã K9).

“Sempre quando vejo algum vídeo dele eu sinto uma conexão entre a gente sabe. Acho que é porque o amor que eu sinto por ele faz isso” (fã F21).

Fica claro que o significado atribuído à relação construída com a celebridade supera a admiração e o entretenimento. A sensação de proximidade e de um vínculo de amizade, carinho ou amor parece forte e representa um aspecto não só dos fãs mas também dos YouTubers. Felipe e Kéfera acabam por cativar o público e incentivar a criação desses laços. O problema paradoxal se destaca ainda mais nessas relações consolidadas e ressignificadas, como as apresentadas pelos fãs entrevistados. Depois de ter essa conexão estabelecida e ser constantemente alimentada pelos ídolos, quando ocorre uma limitação ou a imposição de uma barreira, o sentimento pode seguir por dois caminhos: 1) o fã pode entender a situação da celebridade e se colocar em um lugar de que realmente está se comportando de uma forma errada, adequando seu consumo à necessidade do famoso; 2) o fã enxerga que a ação errada é, na verdade, da celebridade em se comportar de maneira contraditória e, de certa maneira, ingrata com os seus seguidores.

Em acontecimentos recentes envolvendo os YouTubers é identificável esse comportamento inclusivo e limitador ao mesmo tempo. Por exemplo, Felipe ao mudar de residência no início de 2017, manteve o público atualizado de praticamente todas as etapas da mudança. O YouTuber morava até em então no bairro Flamengo, no Rio de Janeiro – RJ, e agora mora em uma mansão na Barra da Tijuca, na mesma cidade. A revelação da troca de casa¹⁴⁵, a inauguração da mansão¹⁴⁶, a apresentação em detalhes

¹⁴⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=x8XBDYwjgqs>>. Acesso em julho 2018.

¹⁴⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=K_g_AVV8__>. Acesso em julho 2018.

dos cômodos e espaços novos¹⁴⁷, a montagem dos cenários¹⁴⁸, a atualização de coleções pessoais¹⁴⁹, e demais detalhes da nova moradia foram (e ainda não) compartilhados pelo artista. Entretanto, esse consumo só pode ser feito até o limite por ele imposto. Ou seja, enquanto ele expõe o interior da sua residência para fins do canal, não é considerado invasão de privacidade. O problema está no fã não seguir exatamente o caminho por ele trilhado para o consumo de sua privacidade. Apesar da imensa abertura de sua intimidade, quanto ao seu espaço privado de vida, o fã ainda é regulado de acordo com uma inconstância comportamental da celebridade.

Kéfera também apresenta comportamentos que ilustram essa situação. Seus dois últimos relacionamentos amorosos foram debatidos e julgados pelos seus fãs. A jovem namorou o também YouTuber Gustavo Stockler (2016-2017) e, posteriormente, o empresário Tacyo Munhoz (2017-2018). O término de ambos os namoros foi alvo de comentários e interferências dos fãs, que mostraram-se tristes pelo fim do relacionamento com Gustavo e felizes pelo Tacyo. Para além de preferências dos fãs, Kéfera adotou um comportamento bastante aberto e inclusivo com relação a seus namoros, compartilhando com o público detalhes. Entretanto, a recepção dessas informações nem sempre era positiva, o que fez com que a YouTuber se manifestasse de forma agressiva com seus fãs e, posteriormente, apagasse as postagens em que se comporta dessa forma. O atual namorado da YouTuber, o DJ EME¹⁵⁰, já começa a sentir os efeitos da proximidade entre Kéfera e os fãs, como o comentário deixado por um seguidor da jovem em uma foto que EME postou¹⁵¹ em seu perfil no Instagram: @tainaradias_oliveira “Não machuque a @kefera tá? AMO muito ela, ela não merece mais sofrer com homens babaca, então trate de fazer ela feliz pq ela merece, apesar de ser um pouco caminhoneira. Ela tbm vai te fazer muito feliz basta você merecer, seja lá oq vcs tenham desejo muita felicidade. Ps1: Só lembrando TOMA CUIDADO com o jeito que vc vai tratar ela. Ps2: Ela tem um exercito gigante que está pronto para defender ela de qualquer coisa. Ps3: Só pra vc lembrar do Ps1. Felicidades para vcs”.

¹⁴⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=mfHlucnxkkw>>. Acesso em julho 2018.

¹⁴⁸ Felipe mostra pequenos espaços da casa de tempos em tempos, como forma de manter seu público atualizado das mudanças na mansão e demais detalhes que podem interferir nas gravações dos vídeos. Um dos exemplos é a apresentação do cenário mais recente (até julho de 2018) onde o YouTuber produz seu conteúdo (disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YbmqIHIFRq>>; acesso em julho 2018.

¹⁴⁹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MEV51Li_L1w>. Acesso em julho 2018.

¹⁵⁰ Disponível em <<https://www.instagram.com/eme.dj>>. Acesso em julho 2018.

¹⁵¹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/Bg9YbBpgbnd/?hl=pt-br&taken-by=eme.dj>>. Acesso em julho 2018.

Por vezes Kéfera exigiu respeito e privacidade ao público sendo que ela mesma fazia questão de expor com frequência e intensidade o cotidiano de seus relacionamentos. Nas palavras da própria YouTuber, em um *tweet*: “A pessoa só pode opinar na minha vida a partir do momento em que ela começar a pagar minhas contas. Já que isso não acontece, a vida continua sendo minha e quem manda sou eu, BJUXXXXXXX”¹⁵². A reviravolta de comportamento, apesar de fazer sentido com relação a privacidade, não é coerente com o comportamento mantido pela celebridade. Essa era a revolta dos seus seguidores, que acabavam por também cair em um dilema moral. Ao mesmo tempo que estavam indignados com a postura ríspida da YouTuber, compreendiam a necessidade de recuar no consumo e entender os momentos pelas quais a jovem estava passando.

Em 2018, Felipe Neto publicou em seu canal dois vídeos em formato de *vlog* comentando sobre questões pessoais e profissionais. O próprio YouTuber conduz o vídeo e diz ser uma “conversa” com o seu público. Ele comenta sobre o cancelamento de algumas de suas apresentações públicas, mudanças no rendimento e na produção dos vídeos do canal e como essa dinâmica profissional está afetando sua vida pessoal. Na postagem intitulada “NÃO É UM ADEUS”¹⁵³, em um tom mais sóbrio, diferente de toda a animação e euforia que são padrão de seu conteúdo diário, Felipe confessa problemas psicológicos e em família que estão sendo desencadeados pelo seu trabalho e pela repercussão que sua carreira tem na mídia¹⁵⁴. Em um vídeo posterior, “MUDANÇAS NA MINHA VIDA E NO CANAL”¹⁵⁵, ainda em formato de conversa, o YouTuber apresenta mudanças profissionais que fará em prol da melhora da sua qualidade de vida pessoal. Ainda insistindo na questão de como ele é construído negativamente pela mídia e como que isso ao afeta, Felipe agradece diretamente a seus fãs pelo carinho, amor e suporte incondicionais, nas próprias palavras da webcelebridade. No caso de Kéfera, a YouTuber também realizou uma prestação de satisfação ao público em seu canal através de alguns vídeos¹⁵⁶. A necessidade em fazer essas postagens, quase que cedendo à pressão dos fãs

¹⁵² Disponível em <<https://twitter.com/Kefera/status/959183301423575041>>. Acesso em julho 2018.

¹⁵³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=o5PKL7M7XLM>>. Acesso em maio 2018.

¹⁵⁴ Após uma publicação do jornal Estadão (disponível em <<http://emails.estadao.com.br/blogs/ser-mae/nao-adianta-a-luta-diaria-para-educar-os-nossos-filhos-se-eles-assistirem-ao-felipe-neto/>>.; acesso em maio 2018) sobre a influência de seu conteúdo em crianças e jovens, denegrindo ativamente sua imagem, Felipe disse publicamente em suas redes sociais virtuais e vídeos em seu canal sentir-se afetado por isso e que tal afirmação era mentirosa (por exemplo no vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=U-9YcDFBw8E>>.; acesso em maio 2018).

¹⁵⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=h5fgD5WR90k>>. Acesso em maio 2018.

¹⁵⁶ Kéfera é bastante ativa em postagens na plataforma Instagram, onde utiliza o recurso “Stories” para contar sobre seu dia para seus seguidores. Com esse aplicativo, a YouTuber também desabafa e comenta

para saber de mais informações sobre a jovem, revela a fidelidade existente com o *fandom* ao mesmo tempo que o conteúdo é produzido em um tom de sarcasmo, beirando uma irritação da YouTuber. No vídeo intitulado “POLÊMICA – VOLTEI PARA O YOUTUBE?”¹⁵⁷, publicado em abril de 2018, Kéfera anuncia o seu retorno à plataforma, tentando voltar a ter uma regularidade de postagens. A jovem aponta que há reclamações de seus seguidores quanto à sua presença no YouTube e que retornará de vez a plataforma. Ou seja, Kéfera produz um vídeo como forma de prestar satisfações ao seu *fandom*. Em uma postagem posterior, “ESCLARECIMENTO”,¹⁵⁸ também em abril de 2018, a YouTuber aproveita das polêmicas e das questões perguntadas pelo seu público sobre a sua vida, pessoal e profissional, e produz um vídeo somente falando de si. Logo, se em um momento Kéfera demonstra irritação com a cobrança dos fãs, em outro ela usufrui dessa relação construída a longo prazo com eles para realizar a manutenção da sua fama.

A questão aqui é a falta de coerência no comportamento tanto dos fãs quanto das celebridades. Se quer intimidade, proximidade, laços, relações, conexões, gratidão e reconhecimento, também se quer privacidade, respeito, limites, sinceridade, troca, valorização e companheirismo. Em uma terceira vertente, há ainda mercado, consumo, compra e venda, visualizações, publicidade, renda, eventos, capas de revista, produtos, eventos e parcerias. Junto de outros fatores imbricados a esses listados, no encontro dessas linhas, há a ilusão paradoxal da intimidade, que, simultaneamente, se fortalece e se fragiliza pela sensação de proximidade oferecida pela web.

com mais extensão de tempo sobre os tópicos pontuados nos vídeos. Porém, não há arquivo desse material para ser aqui anexado.

¹⁵⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=x89UcftMo9Y>>. Acesso em maio 2018.

¹⁵⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i7RFeOpiz-w>>. Acesso em maio 2018.

Considerações Finais

Nesse momento final da dissertação, considero importante me posicionar enquanto fã e consumidora do tipo de conteúdo analisado ao longo da investigação, e como pesquisadora do segmento. Apesar de não ser admiradora especificamente dos objetos selecionados, me vi refletida em muitas das discussões realizadas. Assim, da mesma forma que começo a discussão na introdução deste trabalho, proponho o seu encerramento.

Reviver a experiência de entrar em contato com fãs e obter relatos sobre seus relacionamentos com os ídolos revelou mais do que os aspectos que já são consolidados como característicos dos *fandoms*, tanto com relação ao consumo das celebridades quanto à produção a partir delas. A intenção nessa pesquisa não foi revisitar a conceituação tradicional sobre o que é ser fã, implicações sociais ou econômicas desse comportamento ou enaltecer/criticar a relação construída entre esses produtos culturais e seus consumidores e admiradores. A questão aqui era entender o lugar desse fã no que diz respeito à sensação de transparência e intimidade que se tem com as celebridades, sobretudo com a virtualização das dinâmicas sociais.

É importante destacar aqui a necessidade que percebi nos fãs em se definirem como tal. A noção de fidelidade, compromisso, respeito e um certo padrão de comportamento é presente entre eles mesmo. Para além de discussões acadêmicas, como determinados autores fazem com recorrência (ROJEK, 2001, 2012; TURNER, 2004; JENKINS, 2006, 2015; LANA, 2011; MARWICK, 2010; MARWICK e boyd, 2011), os próprios fãs demonstram uma preocupação em como serão vistos entre eles, pelas celebridades que admiram e pela sociedade em geral, que costuma os taxar negativamente. Há um esforço coletivo nos *fandoms* para uma regulação dos fãs pelos fãs no que diz respeito, sobretudo, à preservação de uma boa relação com seus ídolos. Ainda que haja a consciência de que o reconhecimento individual da celebridade para com o seguidor é mínimo, na perspectiva desse, é o conjunto de fãs que mostra-se ativo e pertinente para o ídolo. Desta forma, manter o comportamento do *fandom* dentro do que os próprios componentes classificam como bom é fundamental para o bom funcionamento da relação entre fã e celebridade.

Entretanto, o mesmo fã que dita como um “bom seguidor” deve se comportar, vive no limite do que é ou não falta de respeito ou invasão de privacidade de seu ídolo. Se em um momento do estudo sobre fãs, a hierarquia era ditada por um capital econômico

que permitia mais consumo de bens físicos, de um capital subcultural (THORNTON, 2012) adquirido dentro do *fandom* ou de um conhecimento profundo sobre a vida pessoal e profissional da celebridade, hoje pode ser pautada pelo maior respeito às limitações e escolhas de seu ídolo. Conforme verifiquei durante a investigação, a conformidade dos fãs para com o comportamento dos YouTubers é grande. Com a licença de “se ele/a está feliz, nada importa” ou “ele/a faz o que quiser da própria vida”, os fãs tentam demonstrar que há um limite até para o consumo dos mais apaixonados e devotados seguidores. O argumento é que saber onde e quando parar nessa relação é uma grande demonstração de admiração, respeito, carinho, preocupação e até amor, o que faria do indivíduo um verdadeiro fã aos olhos de seus pares.

No que diz respeito a relações construídas com webcelebridades, a barreira da privacidade parece mais fluida. Olhando para a carreira de YouTubers brasileiros, pessoal e profissional não são bem delimitados, por mais que as próprias celebridades e até mesmo os fãs façam questão de estabelecer limites entre essas esferas. Afirmo isso com base nas definições confusas e contraditórias dadas por ambas as partes. Por vezes, as celebridades determinam o comportamento de seus fãs quanto a sua privacidade e interferência do público em suas vidas pessoais e acabam por não manter um padrão de discurso com relação a isso. Tentando acompanhar o raciocínio dos ídolos, os fãs enfrentam além da encruzilhada moral entre eles, uma falta de reciprocidade por parte das celebridades em questão. Se em um momento a abertura da vida pessoal é grande e detalhada, em outro seguinte o seguidor se vê limitado e até atacado pelo ídolo por uma suposta invasão de privacidade.

Entretanto, a noção do respeito à privacidade parece surgir somente depois desse limite já ter sido quebrado. O dilema só é assim visto quando torna-se um problema na relação com a celebridade. A barreira é imposta pelo ídolo quando se sente incomodado, ofendido ou quando se depara com algo que invada seu espaço privada. Com isso, parece surgir a necessidade de reposicionar o fã e, por vezes, reestabelecer os parâmetros das relações construídas com as celebridades. Esse movimento, quando constante, acaba por abalar o laço, sendo algo prejudicial para ambas as partes.

A privacidade e a compreensão de que o ídolo famoso também compartilha de uma fragilidade humana parece ser uma novidade para o fã que o consome, de acordo com a minha análise das respostas coletadas nessa investigação. Quando essa descoberta acontece, o vínculo toma três caminhos, principalmente: se fortalece por uma aproximação humana entre o seguidor e a celebridade; se enfraquece por já ter acontecido

uma quebra de limites de privacidade; ou se rompe pelo desmanche da ilusão de intimidade com alguém que atingia o sobre-humano e já tenho brilho aos olhos do fã. Ao se dar conta da humanidade compartilhada, algo próximo da compaixão e do aconchego parece ser sentido pelos fãs. A dimensão humana aparece no sentido de comparar com a própria vida: a celebridade é uma pessoa comum apesar da fama; ela pode escolher o que expõe ou não e merece ter isso respeitado, tal como qualquer pessoa. Em alguns momentos, há até mais respeito pela celebridade que não se expõe e somente trabalha com seu produto cultural de fato (ou seja, não se transforma por completo em mercadoria) do que por aquela que está sempre presente em suas próprias mídias ou em veículos midiáticos. No caso dos YouTubers, há uma cobrança pela frequência da postagem de vídeos, por exemplo, em detrimento da atualização de um perfil no Instagram.

Na presente investigação, os seguidores apresentaram um conhecimento profundo acerca das fragilidades das webcelebridades, bem como os gostos a serem respeitados e comportamentos a serem evitados para a felicidade da celebridade. Entretanto, também há a dimensão do descaso e redução dos YouTubers a somente mais uma forma de entretenimento. O consumo se limita à esfera mais profissional possível e a necessidade de criar relações de proximidade com esses famosos passa a não ser prioridade, sendo até descartada ou taxada como absurda. Assim surge mais uma forma de regulação dos fãs pelos próprios fãs, não só quanto à forma e o que consumir mas também da compreensão da humanidade da celebridade e um contra fluxo ao processo de celebritização.

Por mais que exista sim a separação entre conteúdos ligados à esfera pública e à privada, ao profissional e ao pessoal, a fluidez dessas informações e desses comportamentos borram as barreiras conceituais consolidadas. A encruzilhada moral em que o fã se encontra quase impõe que haja uma consciência clara de onde está o limite aceitável entre esses espaços e qual é o seu lugar de consumo. O problema é que esse aspecto vai de encontro com outro ponto importante da investigação: o incentivo às *relações parassociais*. Isso acontece tanto pelas próprias celebridades quanto pela mídia e acaba por culminar na contradição da disponibilidade grande de conteúdo sobre as pessoas famosas em contraponto ao consumo excessivo da vida privada de figuras públicas e a sua sequente limitação brusca.

É possível afirmar depois da investigação dessa dissertação que há uma necessidade midiática por trás das *relações parassociais* reconfiguradas. O processo de celebritização é constantemente fomentado pela mídia, em suas diversas vertentes, e pelas próprias celebridades. Ao fazerem de suas redes sociais virtuais, suas produções paralelas

e seus próprios vídeos no YouTube vitrine da própria vida, os YouTubers alimentam essas relações e tornam-se quase dependentes delas para a manutenção da sua fama e até mesmo do status de celebridade.

Com isso em mente, é possível pensar nas *relações parassociais* como algo para além de um problema psicológico do indivíduo ou relativo à sua inserção na sociedade. Esses vínculos são boa parte da base de consumo e manutenção da fama de muitas celebridades. Sobretudo no caso dos YouTubers com características *vlogger*, manter o interesse do público em suas vidas, seja na faceta profissional ou pessoal, é fundamental. Arrisco dizer que a fluidez entre essas esferas e o consumo desenfreado de seus conteúdos, sejam quais forem, é um dos fatores que se destacam na consolidação dos *fandoms* atualmente.

A webcelebridade no Brasil tem a sua imagem profissional diretamente ligada à sua personalidade e trajetória de vida. Desta forma, acaba por estar hiperexposta por diversas vezes. O fã, na outra extremidade dessa relação simbiótica, consome o conteúdo por ela disponibilizado, que está carregado de informações pessoais e de acessos à vida privada do famoso. Desta forma, o seguidor acaba por criar laços com essas pessoas famosas, gerando mais consumo, mais interesse e vontade em saber mais. Entretanto, esse mesmo fã se dá conta de que a celebridade tem limites de privacidade e que está mesma instância de humanidade que ele. Assim seu consumo deve ser repensado e, de certa forma, é manipulado pela própria celebridade ao também se dar conta de que está ultrapassando seus próprios limites de exposição pessoal. Paralelo a esse raciocínio, ainda há a noção compartilhada por muitos fãs de que pelo fato da celebridade ser uma pessoa “pública”, a privacidade não existe. Ou seja, um consenso entre o consumo e a exposição ideais me parece algo que não consegui compreender com a presente investigação.

Consequente a esse pensamento, a ideia da construção da *relação parassocial* também parece desmoronar pela falta de coerência nas ações dos fãs e das celebridades. Apesar da compreensão tradicional acerca desse tipo de relação estar geralmente ligada a questões de identificação à distância, deslocamento social do fã, alguma carência psicológica ou inadequação social do indivíduo, acredito que aqui vê-se uma consciência sobre esse comportamento taxado como nocivo e uma necessidade de adequação dos fãs a uma conduta aceitável se seus sentimentos para com seus ídolos.

A relação paradoxal é evidente. A celebridade não mantém uma mesma percepção quanto à exposição de sua vida ou quanto ao acesso que dá ao seu público a informações privadas. Os YouTubers escrevem livros contando detalhes de suas trajetórias, produzem

vídeos expõem entes queridos e pessoas especiais, contam segredos, dificuldades, problemas e conquistas, incentivam o consumo desse conteúdo mas com a mesma mão que oferecem e inundam os fãs com conteúdo “privado”, os barram e afrontam, negando esse caminho para sua intimidade. As razões para isso são questionáveis e não cabem nessa investigação. A questão aqui é que a ilusão da intimidade passa a ser também paradoxal, uma vez que além de ser um processo *parassocial*, mediado, à distância, unilateral e não-recíproco torna-se contraditório em sua prática. A sensação de proximidade entre fã e celebridade é volátil e é determinada de acordo com o contexto em que a dinâmica social entre as partes envolvidas acontece.

Uma possibilidade de compreensão acerca desse dilema das *relações parassociais* reconfiguradas é o caminho paradoxal do consumo da vida pessoal da celebridade: o fã sabe tanto sobre o comportamento e personalidade do ídolo, já consumiu tanto da vida privada dele, a ponto de saber que esta pessoa não gosta de ter a vida pessoal exposta ou investigada. A contradição está presente em muitos dos laços estabelecidos e podem acabar por ditar uma fragilidade nas relações virtualizadas. O que entende-se como facilitador de construção de afetos e conexões hoje – a internet e, principalmente, os sites de redes sociais – pode ser um potencial “fragilizador” no futuro. Tamanha a liberdade e variedade de possibilidades de contato e acesso à vida alheia via web, a imposição de limites, barreiras e condições de consumo acabará por restringir mais do que ampliar ou incentivar as *relações parassociais*.

A questão que fica aqui é, nessa *ilusão paradoxal da intimidade*, quais são os limites da privacidade e da própria intimidade? O lugar que a webcelebridade ocupa está entre o de precisar de fãs devotados que consumam sua faceta íntima e trabalhar em um espaço confuso entre profissão e vida pessoal e o de querer sua esfera privada fora do alcance público e viver a sua “humanidade”. Já o fã está preso entre o dilema moral de respeito à privacidade e uma preocupação quanto a seu ídolo versus a necessidade de continuar consumindo todo e qualquer conteúdo para seu divertimento e para a própria manutenção da fama da celebridade. Porém, até que ponto vai a negociação de uma trajetória de vida, encruzilhadas pessoais e inspirações diversas em prol da fama? E até onde vai a consciência do fã em se identificar, comparar e aproximar com a realidade do ídolo, levando em conta a humanização da celebridade e o incentivo contínuo à criação dessa relação de intimidade? Essas são indagações que ainda permaneceram ao final dessa investigação e que ficarão para próximos estudos.

Referências Bibliográficas

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Communicative ♥ Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness*. Ada: **A Journal of Gender, New Media, and Technology**, 2015.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- ALPERSTEIN, N. M. Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 35, n. 1, 1991.
- ARENDT, H. **A condição humana**. (8ª ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ARFUCH, L. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.
- AULT, S. Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. teens. **Variety**, 2014. Disponível em <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtubestars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acesso em abril 2018.
- BARABÁSI, A. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007
- BAYM, N. **Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do**. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*. V. 9, nº 2, 2012.
- BIGNOTTO, N. A contingência do novo. In: NOVAES, A. (Org.) **A condição humana: as aventuras do homem em tempo de mutações**. Rio de Janeiro: Agir; São Paulo: Edições SESC SP, 2009.
- BOCARNEA, M. C; BROWN, W. J. Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale. In REYNOLDS, R. A., WOODS, R. & BAKER, J. D. (eds.), **Handbook of Research on Electronic Surveys and Measurements**. Hershey, PA: Idea Group Reference, 2007.
- BOLIN, A. My imaginary friends: The beauty YouTuber economy. **Hairpin**, 2014. Disponível em <<http://thehairpin.com/2014/06/my-imaginary-friends-the-beauty-youtubereconomy>>. Aceso em abril 2018.
- BOON, S. D.; LOMORE, C. D. Admirer-celebrity relationships among young adults: explaining perceptions of celebrity influence on identity. **Human Communication Research**, 27, 2001.

- BOORSTIN, Daniel J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. David (ed.), **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **Le capital social**. Actes de la recherche en sciences sociales, v. 31, n. 1, p. 2-3, 1980.
- _____. A ilusão biográfica. In: FERREIRA, Marieta de Moraes e AMADO, Janaina. (org.). **Usos & abusos da história oral**. 8.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BRAGA, A. MICROCELEBRIDADES: entre meios digitais e massivos. **XIX Encontro da Compós**, 2010.
- BOYKOFF, M T.; GOODMAN, M K. Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the ‘celebritization’ of climate change. **Geoforum**, v. 40, n. 3, 2009.
- BUONANNO, M. **Uma eulogia (prematura) do broadcast**: o sentido do fim da televisão. **MATRIZES**. V. 9, nº 1 jan./jun. São Paulo, 2015.
- BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube. Cambridge: Polity, 2009.
- CALLIGARIS, C. Verdades de Autobiografias e Diários Íntimos. **Estudos Históricos**, 1997.
- CAMPANELLA, B. **Novas práticas, antigos rituais**: A organização do cotidiano e as configurações de poder na mídia. **Revista GEMInIS**. Edição Especial, 2014.
- CHALABY, J. **The making of on entertainment revolution**: How the TV format trade became a global industry. **European Journal of Communication**, 2011.
- COGO, D; BRIGNOL, L. D. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Compós. Rio de Janeiro, 2010.
- COHEN, J. Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 43, 1999.
- COLLINS, S. Making the most out of 15 minutes: Reality TV's dispensable celebrity. **Television & New Media**, v. 9, n. 2, 2008.
- COULDRY, Nick. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. **New Media & Society**, v. 10, n. 3, 2008.
- DAVISON, W. P. The third-person effect in communication. **Public Opinion Quarterly**, 47, 1983.
- DEBORD, G. **The commodity as spectacle**. Media and cultural studies: Keyworks, 2006.

- DELLER, R. A. **Star image, celebrity reality television and the fame cycle**. *Celebrity Studies*, v. 7, n. 3, 2016.
- DEWEY, J. **The role of philosophy in the history of civilization**. *The Philosophical Review*, 1927.
- DI FELICE, M. **Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social**. *Revista USP*, São Paulo, n. 92, dez/fev 2011-2012.
- DOSSE, F. **O desafio biográfico**. São Paulo: Ed. USP, 2009.
- DRIESSENS, O. **A celebritização da sociedade e da cultura**: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *International Journal of Cultural Studies*, Journal Title, v.16, n.6, 2012.
- DUCK, S. *Meaningful relationships: Talking, sense, and relating*. **Thousand Oaks, CA**: Sage, 1994.
- ECO, U. *Tevê: a transparência perdida*. In: ECO, Umberto (Org.). **Viagem na irrealdade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- ERIKSON, E. H. (1968). *Identity: youth and crisis*. New York: Norton.
- ESCOSTEGUY, A C. *Narrativas pessoais midiaticizadas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia*. **Famecos**. V. 18, nº 1, 2011.
- FEILITZEN, C.; LINNE, O. *Identifying with television characters*. **Journal of Communication**, 25, 1975.
- FRANÇA, V; SIMÕES, P. *Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada*. **Famecos**. V. 21, nº 3, 2014.
- GABLER, N. **Toward a new definition of celebrity**. USC Annenberg: The Norman Lear Center, 2001.
- GAMSON, J. **Claims to fame: celebrity in contemporary America**. Berkeley: University of California Press; 1994.
- GRÄVE, J-F. *Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?*. In: **Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society**. ACM, 2017.
- GAY, P. *Fortificación para el yo*. In: *La experiencia burguesa, de Victoria a Freud*, v.1: **La educación de los sentidos**. México: FCE, 1992.
- GEERTZ. C. *Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder*. In: _____. **O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zaha, 2002.

GILES, D. C.; Naylor, G. C. Z. The construction of intimacy with media figures in a parasocial context. Paper presented at the **BPS London Conference**, Institute of Education, 2000.

_____. **Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research.** *Media Psychology*. v. 4, n. 3, 2002.

GLEICH, U. Parasocial interaction with people on the screen. In WINTERHOFF-SPURK, P.; VAN DER VOORT, T. H. A. (Eds.). **New horizons in media psychology: Research co-operation and projects in Europe.** Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag, 1997.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª edição. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva/Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

HEINICH, N. **De la Visibilité: Excellence et Singularité en régime médiatique.** Paris: Editions Gallimard, 2012.

HEPP, A. Mediatization and the 'molding force' of the media. **Communications**, v. 37, n. 1, 2012.

HERSCHMANN, M; PEREIRA, C. **Mídia, memória e celebridades.** Editora E-papers, 2003.

HONEYCUTT, J. M. Memory structures for the rise and fall of personal relationships. In DUCK, S. (Ed.). **Individuals in relationships.** Newbury Park, CA: Sage, 1993.

HORTON, D; WOHL, R. **Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance.** *Psychiatry*. N° 19, 1956.

JENKINS, H. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** New York: New York University Press, 2006.

_____.; ITO, M. & boyd, d. **Participatory Culture in a Networked Era.** Cambridge: Polity, 2015.

KEEN, Andrew. **O culto do amor: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Zahar, 2009.

KELLNER, D. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: DE MORAES, D (org). **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Manuad, 2006.

KO, H-C; WU, W-N. Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective. In: **Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology.** ACM, 2017.

LANA, L. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. **Comunicação & Cultura**, n. 12, 2011.

_____. Acontecimentos públicos, acontecimentos privados: a estrutura visível dos acontecimentos na mídia. **Ciberlegenda**, n. 26, 2012.

LAVIOLA, J; LANTELME, L. As revistas de “fofoca” brasileiras e o discurso de capa da Contigo!. **REVISTA CIENTÍFICA DA FAMINAS**, v. 2, n. 3, 2016.

LEA, M.; SPEARS, R. “Love at first byte?” Building personal relationships over computer networks. In J. T. Wood & S. Duck (Eds.) **Under-studied relationships: Off the beaten track**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.

LEE, E.-J., & JANG, J.-W. (2013). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. **Communication Research**, 40, 2013.

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

_____; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LEN, F; MAZZILLI, P. **Imagens Líquidas**: um estudo sobre a construção de identidades no aplicativo Snapchat. Intercom – XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2015.

LEVY, M. R. Watching TV news as para-social interaction. **Journal of Broadcasting**, 23, 1979.

LEWIS, T. Branding, celebrityization and the lifestyle expert. **Cultural Studies**, v. 24, n. 4, 2010.

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

MARWICK, A; boyd, d. To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. V. 17, nº 2, 2011.

_____. Instafame: Luxury selfies in the attention economy. **Public culture**, v. 27, n. 1 (75), 2015.

McCAFFERTY, D. At issue: Do the media devote too much attention to celebrities? **CQ Researcher**, 15, 2005.

McDONNELL, Andrea. **Reading celebrity gossip magazines**. John Wiley & Sons, 2014.

McKENNA., K. Y. A.; BARGH, J. A. Plan 9 from cyberspace: The implications of the internet for personality and social psychology. **Personality and Social Psychology Review**, 4, 2000.

McQUAIL, D.; BLUMLER, J. G.; BROWN, J. R. The television audience: A revised perspective. In MCQUAIL, D. (Ed.). **Sociology of mass communications: Selected readings**. Harmondsworth: Penguin, 1972.

MEYERS, E. “Can you handle my truth?”: authenticity and the celebrity star image. **The Journal of popular culture**, v.42, n.5, 2009.

MILLER, T. **A Televisão Acabou, a Televisão Virou Coisa do Passado, a Televisão Já Era**. 2011.

MOLE, T. **Byron's romantic celebrity: Industrial culture and the hermeneutic of intimacy**. Springer, 2007.

_____. Lord Byron and the end of fame. **International Journal of Cultural Studies**, n.11, v.3, 2008.

MORIN, E. **As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema**, Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NATAL, L. R.; VIANA, G.. Cultura do Hobby: a condição do fã como produtor e colecionador de conteúdo. In: **II Simpósio ABCiber**, 2008, São Paulo. Anais II Simpósio ABCiber. São Paulo: Editora, 2008.

NORDLUND, J. Media interaction. **Communication Research**, 5, 1978.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005.

PAPACHRISSI, Z., & RUBIN, A. M. Predictors of internet use. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 44, 2000.

PARKS, M. R.; FLOYD, K. Making friends in cyberspace. **Journal of Communication**, 46, 1996.

PARKS, M. R.; ROBERTS, L. D. “Making MOOsic”: The development of personal relationships on line and a comparison to their off – line counterparts. **Journal of Social and Personal Relationships**, 15, 1998.

PEIXINHO, M. C. O lugar do a(u)tor na contemporaneidade: Revisitando e revendo conceitos. *Revista Tabuleiro de Letras, PPGEL – Salvador, BA*, v. 8, n. 2, 2014.

PENA, F.. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. XXV, n. 1, jan/jun de 2002.

PENNINGTON, N.; HALL, J. A.; HUTCHINSON, A. To tweet or not to Tweet: Explaining fan-celebrity interaction on twitter. **Interaction**, v. 48, n. 1, 2016.

- PERSE, E. M.; RUBIN, R. B. Attribution in social and parasocial relationships. **Communication Research**, 16, 1989.
- PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), v. 9, 2007.
- RECUERO, R. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Famecos**, n. 38, 2009.
- REEVES, B., & ANDERSON, D. R. Media studies and psychology. **Communication Research**, 18, 1991.
- RIBEIRO, A; SACRAMENTO, I. Televisão, memória e narrativas biográficas de celebridades **Compós**, 2015.
- RIHL, A; WEGENER, C. YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. **Convergence**, 2017.
- ROJEK, C. **Celebridade**. Chicago, IL: Reaktion Books, 2001.
- _____. **Fame attack**: the inflation of celebrity and its consequences. A&C Black, 2012.
- RONDELLI, E; HERSCHMANN, M. A mídia e a construção do biográfico - o sensacionalismo da morte em cena. *Tempo Social*; **Rev. Sociol. USP**, São Paulo, SP, vol 12, nº 01, maio de 2000.
- ROSCOE, J. 2001. Big Brother Australia: Performing the “Real” Twenty-Four Seven. **International Journal of Cultural Studies**, 4 (4): 2001.
- ROSENGREN, K. E., & WINDAHL, S. Mass media consumption as a functional alternative. In McQUAIL, D. (Ed.), **Sociology of mass communications: Selected readings**. Harmondsworth: Penguin, 1972
- RUBIN, A. M. An examination of television viewing motivations. **Communication Research**, 8, 1981.
- RUBIN, A. M.; PERSE, E. M.; POWELL, R. A. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. **Human Communication Research**. 12, 2, 1985.
- RUBIN, R. B., & MCHUGH, M. Development of parasocial interaction relationships. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 31, 1987.
- RYBCZYNSKI, W. Lo íntimo y lo privado; La domesticidad. In: La casa. Historia de una idea. Buenos Aires: Emece, 1991.
- SACRAMENTO, I. Estudos televisivos em renovação. **Eco-Pós**, V.12, nº.3, 2009. Disponível em <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/941 >. Acesso em abril 2018.

SANCHONETE, C. A midiatização como processo de reconhecimento, legitimidade e prática social. **Emancipação**. V. 9, nº 2, 2009.

SCHINCKEL, R. **Intimate Strangers: The Culture of Celebrity**. New York: Doubleday, 1985.

SENFT, T. **Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks**. Peter Lang, 2008.

_____. Microcelebrity and the branded self. **A companion to new media dynamics**, 2013.

_____.; BAYM, N. **What does the selfie say?** Investigating a global phenomenon introduction. 2015.

SENNETT, R. **O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade**. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SGORLA, F. Discutindo o processo de midiatização. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, 2009.

SINGH, G. YouTubers, online selves and the performance principle: Notes from a post-Jungian perspective. **CM: Communication and Media**, v. 11, n. 38, 2016.

SIBILIA, P. A intimidade escancarada na rede: blogs e webcams subvertem a oposição público/privado. In: **Intercom**, 2003, Belo Horizonte – MG. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003.

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

SIMÕES, P. A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica. **LOGOS. Comunicação e Filosofia**. Ano 17, ago-dez 2009.

_____. Acontecimento e trajetória de vida: a construção de uma celebridade carismática. **Contemporânea**. V. 10, nº 2, 2012.

_____. **Celebridades na sociedade midiatizada**. v. 16, nº 1, 2013.

_____. O privado e o público: reflexões sobre a construção das celebridades na contemporaneidade. **Interin**, Curitiba, v. 13. n. 1, jan/jun 2012.

STEVER, G. S. Fan Behavior and Lifespan Development Theory: Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities. **Journal of Adult Development**, 18(1): 2011.

THOMPSON, C. **Brave new world of digital intimacy**. The New York Times, 2008.

THOMSON, Leslie. “In my humble opinion...”: Serious YouTubers' self-presentations, roles, and authority. **Proceedings of the Association for Information Science and Technology**, v. 54, n. 1, 2017.

- THORNTON, Sarah. **Seven days in the art world**. Granta Books, 2012.
- TOLSON, A. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. **Critical Discourse Studies**, 7(4), 2010.
- TORRES, E. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. V. FRANÇA; FREIRE FILHO, J.; LANA, L, 2014.
- TURKLE, S. **Life on the screen: Identity in the age of the internet**. New York: Simon and Schuster, 1995.
- TURNER, G. **Understanding Celebrity**. Thousand Oaks, 2004.
- TURNER, J. R. Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. **Communication Quarterly**. 41, 1993.
- VASCONCELLOS, A; ZANETTI, D. (Web) celebridade: O sujeito ordinário e a narrativa cotidiana sob holofotes. **Lumina**, v. 11, n. 1, 2017.
- VORDERER, P. Picard, An exploratory study of parasocial relationships with T V characters]. In P. VORDERER (Ed). **Fernsehen als “Beziehungskiste”: Parasoziale beziehungungen und interaktionen mit TV-personen**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1996.
- WAISBORD, S. McTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats. **TELEVISION & NEW MEDIA**, v. 5, n. 4. 2004.
- WEBER, M. **Ensaio de Sociologia**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- WELLMAN, B. An electronic group is virtually a social network. In S. KIESLER (Ed). **Culture of the internet**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- WOOLF, V. **Shakespeare's sister**. Guardian News & Media, 2007.