



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MEU ÍNTIMO, UM MERCADO:  
CURADORIA DE VIDA EM ZOELLA**

Júlia Ceciliano Nasra

Rio de Janeiro/RJ  
2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MEU ÍNTIMO, UM MERCADO:  
CURADORIA DE VIDA EM ZOELLA**

Júlia Ceciliano Nasra

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientadora: Prof. Dr.<sup>a</sup> Amaury Fernandes da Silva Júnior

Rio de Janeiro/ RJ  
2018

MEU ÍNTIMO, UM MERCADO:  
CURADORIA DE VIDA EM ZOELLA

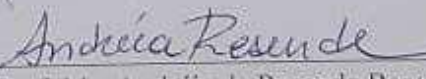
Júlia Ceciliano Nasra

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Aprovado por



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior



Prof. Ms. Andréia de Resende Barreto Vianna



Prof. Ms. Tadeu Carvão Ribeiro

Aprovada em: 29/6/2018

Grau: 9,5

Rio de Janeiro/RJ  
2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

N264	<p>Nasra, Júlia Ceciliano Meu íntimo, um mercado: curadoria de vida em Zoella / Júlia Ceciliano Nasra. – 2018. 71 f.: il.</p> <p>Orientador: Prof. Dr Amaury Fernandes da Silva Júnior</p> <p>Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Produção Editorial, Rio de Janeiro, 2018.</p> <p>1. Redes sociais. 2. YouTube. 3. Celebridade. 4. Intimidade. I. Silva Júnior, Amaury Fernandes da. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p> <p>CDD: 302.3</p>
------	--

Elaborada por: Érica dos Santos Resende CRB-7/5105

## **AGRADECIMENTO**

Aos meus pais, Bianca, Marcelo, Maurício e Luciane, por incentivarem e proporcionarem minha educação. Essa conquista também é de vocês.

Ao meu irmão Pedro, a quem sempre quero dar o exemplo da dedicação e comprometimento. Ao meu irmão de quatro patas, Guga, pela companhia durante as tardes de escrita.

Ao meu Guigo, por me aguentar falar sobre a monografia incessantemente e por ter um abraço que sempre me acalma. Que esse seja mais um passo rumo a nossa vida.

Ao Amaury, o melhor orientador que poderia pedir, que me atura desde o 2º período e sempre tem uma solução mágica para meus problemas.

A Andréia e Tadeu, por serem o exemplo de mestres de qualidade desse país, por tornarem essa faculdade mais especial e por aceitarem fazer parte desta banca.

A Escola de Comunicação que, apesar de seus muitos defeitos, me trouxe ao mundo da Produção Editorial, me permitiu dedicar 5 anos a estudar meu hobby e me apresentou a pessoas incríveis.

A Luíza, minha irmã perdida pela vida e madrinha do Talvez, por gostar de Zoella, princesas e viagens como eu, por sempre embarcar nas minhas ideias e estar sempre do meu lado.

Ao Herbert, meu ursinho carinhoso, por ter tido a paciência de ler e opinar sobre este trabalho, e por, ao meu lado, zerar essa fase da vida com muito humor e ironia.

Por fim, a todos os professores que cruzaram meu caminho e me moldaram para ser a profissional que me tornarei a partir de agora.

É instrutivo acompanhar as fases embrionárias de qualquer desenvolvimento, pois em geral elas são muito mal compreendidas – quer se refiram à imprensa, ao automóvel ou à TV. Justamente porque as pessoas, no início, não se dão conta da natureza do novo meio, a nova forma vibra alguns golpes reveladores nos espectadores de olhos mortos-vivos.  
(Marshall McLuhan)

**MEU ÍNTIMO, UM MERCADO:  
CURADORIA DE VIDA EM ZOELLA**

NASRA, Júlia Ceciliano. **Meu íntimo, um mercado**: curadoria de vida em Zoella. Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 71f.

**RESUMO**

Este trabalho pretende analisar como a exposição da intimidade no *YouTube*, estimulada pelo narcisismo, é capaz de influenciar uma audiência, na posição de *voyeur*, a espelhar gostos e comportamentos apresentados por um emissor. Ao discutir sobre si, o apresentador permite a criação de um elo a nível subjetivo com seu público, que é seduzido por uma sensação de pertencimento e identificação, sendo levado a reproduzir o conteúdo apresentado como forma de curadoria de vida. Discute-se, também, como o mercado de comunicação se apropria dessas novas celebridades, transformando-as em mercadoria do entretenimento e de consumo. Será utilizado como estudo de caso o canal de beleza e estilo de vida de *Zoella*, com 12 milhões de inscritos e mais de 1 bilhão de visualizações ao longo de 9 anos no ar.

**Palavras-chaves:** YouTube; narcisismo/voyeurismo; celebridade; curadoria; Zoella

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Disseminação das tecnologias digital entre 1990 e 2015.....	18
Figura 2: Desenvolvimento de oportunidades por parte da internet.....	19
Figura 3: Desenvolvimento de barreiras por parte da internet.....	20
Figura 4: Distribuição do acesso a internet e seus dispositivos.....	21
Figura 5: <i>YouTube</i> lidera como plataforma de vídeo no Brasil.....	26
Figura 6: Percepções da população brasileira sobre o <i>YouTube</i> .....	26
Figura 7: Trilogia <i>Girl Online</i> .....	49
Figura 8: <i>Zoella Beauty</i> .....	50
Figura 9: <i>Zoella Lifestyle</i> .....	51
Figura 10: <i>Sugg Life</i> .....	51
Figura 11: Consumo - par de sapatos.....	57



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>AUTOEXPOSIÇÃO E VOYEURISMO: COMPORTAMENTOS INTRÍNSECOS À HUMANIDADE</b> .....	<b>12</b>
2.1.	O MITO DE NARCISO: DA INTROSPECÇÃO À EXPOSIÇÃO .....	13
2.2.	VOYEURISMO: O DESEJO DE OBSERVAR .....	16
2.3.	O MITO DO PERTENCIMENTO SOCIAL.....	17
2.4.	A PENETRAÇÃO DA INTERNET NO GLOBO: AS OPORTUNIDADES E BARREIRAS DO DIGITAL .....	18
<b>3</b>	<b>YOUTUBE: A POTÊNCIA E MONETIZAÇÃO NA MANIFESTAÇÃO DA AUTOEXPOSIÇÃO</b> .....	<b>23</b>
3.1.	O YOUTUBE COMO ESPELHO DAS NOVAS CONFIGURAÇÕES SOCIAIS ...	24
3.2.	A MERCANTILIZAÇÃO DO EU: A MONETIZAÇÃO NO YOUTUBE .....	29
3.3.	A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES: A CELEBRITIZAÇÃO .....	33
3.4.	O VOYEUR NO MUNDO EM REDE: O FÃ E FUNÇÃO ATIVA DO VOYEUR NA INTERNET PARTICIPATIVA .....	36
3.5.	FORMADORES DE OPINIÃO E CURADORIA DE VIDA: COMO A NOVA GERAÇÃO DE IDENTIDADES SE TORNA PARADIGMÁTICA NA CONSTRUÇÃO DE OUTRAS IDENTIDADES .....	38
<b>4</b>	<b>ZOELLA: A SELF-MADE CELEBRITY</b> .....	<b>43</b>
4.1.	ZOELLA: DO HOBBY À PROFISSÃO .....	44
4.2.	O PRINCÍPIO DA FELICIDADE NO CONSUMO ONLINE.....	47
4.3.	EU, UMA MARCA.....	48
4.4.	NETNOGRAFIA: UMA ANÁLISE SOBRE OS FÃS DE ZOELLA E A NOÇÃO DE CURADORIA DE VIDA .....	52
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>
	<b>ANEXO</b> .....	<b>71</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O desejo das pessoas de expor suas vidas e o fascínio delas por consumir vidas alheias não são conceitos novos na Humanidade. Se, primeiramente, isso se dá através das janelas das casas ou de encontros sociais nas praças dos bairros, nos séculos XIX e XX, com a avanço da imprensa, essa observação se desloca para as colunas sociais em folhetins e revistas. Já no final do século XX e no século XXI, essa relação toma outras proporções com o advento da Internet e a cultura de *selfies*. De fato, nunca foi tão fácil ver e ser visto.

Se antes o desejo pela vida do outro estava direcionado, principalmente, às celebridades da imprensa e televisivas, com a Internet, as pessoas comuns passam a desfrutar de certo protagonismo. Surgem, portanto, as *webcelebridades*, que não são diferentes do cidadão médio, pois apenas têm a iniciativa de expor sua rotina nas redes sociais. E algumas sabem como capturar e cativar um público fiel e ávido por consumir esse tipo de conteúdo.

Assim, as redes sociais passam a reconfigurar as barreiras entre o público e o privado, impulsionando a exposição e seu consumo. Elas deixam de ter lugar de complemento nas relações humanas e se tornam um dos objetos centrais no modo ser e interagir da sociedade contemporânea.

Podemos perceber esta configuração ao voltarmos nossa atenção para o *YouTube*, plataforma digital de vídeos criada em 2005. Neste, cada membro possui seu canal com conteúdo próprio, no qual outros usuários podem se inscrever para acompanhar os vídeos publicados, interagindo entre si e com o emissor. Seu sucesso é tanto que até mesmo foi criada um termo para definir as *webcelebridades* originárias deste site, os *youtubers*, uma das modalidades existentes entre os influenciadores digitais.

Levando em consideração a força e o alcance das redes sociais em escala mundial, bem como o contexto de hipertrofia do ego que vivemos atualmente, este trabalho tem como intenção estudar a autoexposição no *YouTube* e a sua influência na reprodução de comportamentos por parte de uma audiência. Busca-se entender, de modo mais específico, os as motivações que levam esse público a internalizar o conteúdo apresentado como um modelo de curadoria de vida, ou seja, uma opinião que se deva seguir.

Parte-se da hipótese de que com a exposição da intimidade do cotidiano e o interesse natural das pessoas em observar a vida alheia, o emissor é capaz de criar com sua audiência um elo a nível subjetivo, promovendo uma sensação de pertencimento, compreensão e

aproximação. Desta maneira, ao expor seus desejos, gostos e hábitos, cria-se uma identificação entre o apresentador e o público, que passa a reproduzir comportamentos devido a confiança depositada em quem lhes fala.

A justificativa quanto à relevância desta pesquisa se baseia na atualidade e na importância do tema tanto para a comunicação quanto para a sociedade contemporânea em geral. Por um lado, a discussão apresenta uma nova estrutura informacional e, por outro, uma nova e cada vez mais influente maneira de socializar e se relacionar com o outro.

As novas mídias surgem exaltando as configurações socioculturais que se instauram na atualidade, como é o caso das preferências imagéticas, a noção de pertencimento social através das comunidades *online* e os desejos de observar e aparecer. *O YouTube*, assim como outras redes sociais, engloba uma nova forma de se produzir conteúdo, na qual toda e qualquer pessoa pode ser considerada como um veículo de mídia. Com isso, diversas vertentes da sociedade midiática estão sofrendo transformações – como é o caso, por exemplo, das celebridades, da publicidade, das plataformas de criação e distribuição de conteúdo e da audiência.

Sendo assim, o tema escolhido atravessa três grandes pilares da sociedade atual: o desejo pela autoexposição e o *voyeurismo* existente para este tipo de conteúdo; o uso da rede social *YouTube* como cenário para esta relação; e a reprodução de comportamentos apresentado pelos influenciadores digitais, mais especificamente os *youtubers*, funcionando como uma nova forma de publicidade e de produção de conteúdo.

O primeiro capítulo deste trabalho discute sobre a necessidade narcisista de autoexposição, bem como sobre a curiosidade de observação do outro e do *voyeurismo*, que se traduzem como características intrínsecas à Humanidade. Além disso, o capítulo também debate a noção de “pertencimento social” que permeia os ambientes digitais, assim como as oportunidades e barreiras impostas pela Internet à sociedade.

O segundo capítulo tem como foco a plataforma *YouTube* e suas implicações, englobando desde sua conceitualização até a forma como a relação entre a autoexposição e o *voyeurismo* é potencializada. São abordados temas como a construção da noção de celebridade, a monetização dentro desta plataforma, o papel do fã na internet participativa e a transformação dos *youtubers* em novos formadores de opinião. Por fim, desenvolve-se a percepção de curadoria de vida, conceito chave para esta pesquisa.

O terceiro capítulo, por sua vez, realiza um estudo de caso sobre um canal inglês de beleza e estilo de vida, *Zoella*, que possui mais de 12 milhões de seguidores e mais de 1bilhão

de visualizações ao longo de 9 anos no ar. Para tanto, é realizada uma análise sobre a trajetória do canal e a criação de marcas pessoais a partir dele, além de um estudo sobre sua audiência, conteúdo e a relevância.

Para atender o objetivo geral de compreender o desejo da audiência em reproduzir os padrões comportamentais apresentados por *youtubers*, e objetivos mais específicos como historizicizar a autoexposição e o *voyeurismo*, observar a potencialização desta relação na Internet e analisar o conteúdo em *Zoella*, se faz uso de uma revisão bibliográfica.

Para tanto, são estudados títulos como o *Show do eu*, de Paula Sibilia, voltado para a questão da exposição da intimidade na era digital; *As estrelas, mito e sedução no cinema*, de Edgar Morin, para construir o panorama sobre a história das celebridades. Além disso, o livro *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, de Jean Burgess e Joshua Green, que discute a relevância do YouTube na sociedade atual e *A identidade cultural na pós-modernidade*, de Stuart Hall, voltado para a construção identitária na sociedade contemporânea. Estes e outros textos são ferramentas usadas para pautar e discutir a relação entre *youtubers*, como autoexpositores, e sua audiência, como *voyeurs*

Além disso, a pesquisa também utiliza como metodologia a netnografia, um método de pesquisa baseado na observação participativa no campo online. A partir da comunicação intermediada por computador, tem-se como objeto de exploração as comunidades virtuais com o intuito de compreender práticas sociais, crenças culturais e experiências comportamentais. No presente trabalho, é estudado o fenômeno sociocultural que se estabelece na audiência do canal *Zoella*.

Por fim, nas considerações finais, é feita uma análise sobre a relevância do tema para a atual sociedade, levando em consideração a base teórica selecionada para a pesquisa e as especificidades do estudo de caso. Então, é testada a validade da hipótese criada no início do trabalho, e apresentadas as conclusões e as particularidades encontradas.

## 2 AUTOEXPOSIÇÃO E VOYEURISMO: COMPORTAMENTOS INTRÍNSECOS À HUMANIDADE

No contexto das redes, a impressão subjetiva do outro é de extrema importância para o funcionamento e modo de ser da sociedade contemporânea. Cada vez mais, os indivíduos são medidos e ranqueados por métricas típicas das redes sociais – as curtidas, visualizações e número de seguidores. Podemos perceber, desta forma, uma constante valorização das pessoas ricas em capital social, ou seja, com boas reputação, redes de relacionamento e conexões no ambiente da web.

A necessidade de expor a si mesmo e de observar o outro sintetizam duas fortes vertentes da personalidade humana: a vontades de ver e ser visto, conhecidos também como narcisismo e *voyeurismo*. É assim que se dá, atualmente, a forma de pertencimento social – ao compartilhar, reagir e seguir.

É por isso que nas plataformas de criação de conteúdo, como o *YouTube*, na qual o alcance está para além de uma rede restrita de amigos é possível perceber, após uma rápida observação, como relatar a própria vida é uma temática recorrente.

A hipertrofia do ego<sup>1</sup>, que pode ser detectada a partir do número astronômico de *selfies* compartilhados a cada dia, se comprova com a expressividade dos vídeos que tratam do eu – meus favoritos, minha rotina, meu jeito de fazer alguma coisa, minha casa, minha vida... Do outro lado, encontra-se a pulsão de observar e consumir o outro. Na medida em que uns expõem sua intimidade em uma celebração do eu, outros, os *voyeurs*, desejam apropriar-se deste conteúdo em uma simulação de troca de identidades.

Isso tudo é estimulado pelo estigma de pertencimento social, segundo o qual precisamos mostrar empatia e expor nossos de sentimentos. Somente assim podemos nos conectar com os outros e deixar de sermos indivíduos isolados em meio a uma multidão anônima e impessoal.

---

<sup>1</sup> Conceito elaborado por Sigmund Freud para explicar a estrutura da personalidade, formada pelo id, ego e superego. O “ego procura aplicar a influência do mundo externo ao id e às tendências deste, e esforça-se por substituir o princípio de prazer, que reina irrestritamente no id, pelo princípio de realidade [...] O ego representa o que pode ser chamado de razão e senso comum, em contraste com o id, que contém as paixões” (FREUD, 1980, p.16). “O superego retém o caráter do pai [...] sob forma de consciência (*conscience*) ou, talvez, de um sentimento inconsciente de culpa” (p.49)

## 2.1.O MITO DE NARCISO: DA INTROSPECÇÃO À EXPOSIÇÃO

O mito remonta o princípio da Humanidade e surge como uma forma de discurso para explicação da realidade. Histórias sobre os deuses do Olimpo são contadas e repetidas desde a Grécia Clássica na tentativa de garantir e manter a tradição e a moral – “essa repetição reforçava a coesão social e a ordem tradicional das instituições e condutas” (VERNANT, 1999, p.204).

Desta maneira, o mito se constitui como uma verdade socialmente aceita e pode ser encarado como a projeção do inconsciente coletivo. Sua atemporalidade consiste no fato de estar baseado na essência humana, seus defeitos, anseios e qualidades. Comumente, leva-nos a refletir sobre nossos comportamentos e a repercussão destes em contextos individuais e coletivos. É possível perceber a pertinência de seus valores se considerarmos, por exemplo, a relevância do mito de Narciso para o contexto atual em que vivemos.

Segundo Brandão (1986), em resumo, Liríope e Céfiso, ao terem um filho, o levam para consultar seu futuro com uma intérprete do destino. Segundo a profecia, a criança teria uma vida longa desde que não conhecesse a si mesmo. Narciso se tornou um jovem belo e muito desejado, contudo, por seu orgulho, desdenhava todos a seu redor. Por isso, depois de muitas rejeições e decepções amorosas, as ninfas clamaram à deusa da Justiça, *Mêmesis*, que amaldiçoa Narciso a nunca possuir seu objeto de amor.

Após um longo dia de caça, Narciso se inclina sobre as águas límpidas do rio *Styx* e se encanta com a imagem que lhe surge. Por mais que quisesse se aproximar, a água lhe impedia a união. Ao perceber que se apaixona por seu reflexo, quer poder se dissociar de seu próprio corpo, porém, contenta-se com o que lhe é oferecido e fica a observar àquela figura. Com o tempo, Narciso perde seu vigor e todas suas forças até morrer e, em seu lugar, nasce uma flor.

A relevância e a atemporalidade do mito de Narciso podem ser claramente observadas no cotidiano de nossa sociedade. “O sentido do mito [de Narciso] é algo diferente dos males do auto amor. É o perigo da projeção, uma reação ao mundo como se a realidade pudesse ser compreendida através de imagens do eu” (SENNETT, 2014, p.395).

Segundo o site da BBC Brasil (2016)<sup>2</sup>, um estudo realizado pela Universidade de Carnegie Mellon, em Pittsburgh, EUA, divulga que a primeira morte por selfie data de março de 2014,

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-38021924>>. Acesso em: 30 de março de 2018.

e, desde então, até o final de 2016, calcula-se um total de 127 mortes em todo o mundo. Este é um dado bastante sintomático sobre o desejo de autoexposição do indivíduo contemporâneo.

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade [...] as tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de *ser visto*. Cada vez mais, é preciso aparecer para *ser*. (SIBILIA, 2016, p.151)

A forma de nos relacionarmos conosco sofreu fortes alterações ao longo do tempo, levando a modificações na compreensão de termos como subjetividade e intimidade, além de reformar as fronteiras entre o público e o privado. Acompanhamos, agora, como destaca Sibilía, um deslocamento na forma de existir, na qual as pessoas são constantemente convidadas a se mostrarem.

Assistimos à transição das “*personalidades introdirigidas*” às “*personalidades alterdirigidas*”, isto é, “construções de si orientadas para o olhar alheio ou ‘exteriorizadas’, não mais introspectivas ou intimistas” (SIBILIA, 2016, p. 48). Temos nas redes sociais nosso novo modo de vida e de enxergar o mundo, baseado na digitalização, conexão, visibilidade e espetáculo.

Emerge, assim, aqui e agora, algo que poderíamos denominar a “tirania das visibilidades”. Parece se tratar de um grande movimento de mutação subjetiva, que empurra paulatinamente os eixos do eu em direção a outras zonas – do interior para o exterior [...]. Um deslocamento daquele psiquismo interiorizado para a pele e para os atos visíveis, do quarto próprio para as telas de vidro, da intimidade protegida pelas duras paredes do lar para uma extremidade bem editada. (IDEM, p. 126)

Ainda segundo a autora, é fácil apontar o surgimento das redes sociais e *smartphones* como cerne desta movimentação que está ocorrendo nos modos de ser e estar no mundo. Contudo, a tecnicalidade não é causa, mas, sim, consequência de uma série de mudanças políticas, econômicas e culturais que culminam neste contexto de hipertrofia do eu. A tecnologia é apenas criada para atender demandas e funções latentes da sociedade.

Como, então, historicizar e compreender a mudança que faz a subjetividade deixar de ser vista apenas como algo intrínseco, interno e individual e transformar-se em uma forma flexível

e aberta, que responde diretamente ao contexto sociocultural ao qual pertence? Para tanto, será levado em consideração o apanhado histórico feito por Paula Sibília.

Santo Agostinho (354-430) é conhecido como o “pai da interioridade” por ser o primeiro pensador a se dedicar à introspecção, estimulando a atividade do autoexame constante. Assim, o interior do sujeito torna-se o lugar da verdade e da autenticidade.

Seus textos são retomados na Renascença, mas passam a ser vistos sob uma nova ótica. A interioridade não está mais relacionada ao plano religioso, mas, sim, centrada no homem. O responsável por esse deslocamento é René Descartes (1596-1650) que, com seu enunciado “penso, logo existo”, fixa a interioridade na mente e racionalização – a razão é o fundamento da existência do eu. Neste caso, a subjetividade, o voltar-se para si, não tem mais o objetivo de um encontro com Deus, mas de um encontro consigo mesmo.

Nesta época, ainda, Michel Montaigne (1533-1592) dá início a um novo estilo discursivo – os ensaios, marcados por uma escrita sobre si. Ao se popularizar, este gênero contribui enormemente para a interioridade e autoexploração através da escrita.

Posteriormente, Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) é chave para a instauração do regime da autenticidade. Através de uma escrita que une a figura do autor, narrador e personagem, delinea a singularidade do eu.

Com a Revolução Industrial (1760-1840), a sociedade torna-se urbanizada, mecanizada e está marcada por uma série de novidades, estímulos e distrações sem fim. É crescente a mercantilização e padronização da vida segundo esquemas industriais. Todas essas mudanças possuem um impacto nas formas de construção do eu e em seu modo de ser e se relacionar com o mundo.

É por isso que no século XIX os diários íntimos se proliferam pela população, transformando-se em ferramentas de autoconstrução. A partir da escrita solitária e reclusa, procura-se processar as turbulências e modificações do mundo moderno e entender o lugar do indivíduo nos ambientes públicos e privados. Esta forma de escrita não busca, como anteriormente, questionar a natureza da condição humana, mas a experiência individual e singular.

No século XXI, *O homo privatus* se dissolve ao projetar e espetacularizar sua intimidade nas redes e inicia-se o movimento da “extimidade”. Baseada na “exteriorização da subjetividade”, esta passa a se deslocar do interior de cada sujeito, privilegiando o olhar alheio e interação com os outros. “A história da vida pública traz à baila a mitologia construída em



torno da impessoalidade enquanto um mal social, começando com a quebra do equilíbrio entre o privado e o público” (SENNETT, 2014, p.319)

Se a cronologia, segundo Sibilia, marca, como dito anteriormente, uma transformação no modo de nos relacionarmos conosco, esta também está acompanhada do modo como lidamos com o outro. Ao assumir que o contexto atual estimula a exposição e anseio por visibilidade, é preciso que, do outro lado das telas, exista alguém assistindo.

## 2.2.VOYEURISMO: O DESEJO DE OBSERVAR

O *voyeurismo* é destacado por Sigmund Freud (1856-1939) como uma pulsão específica e inerente ao homem, dado que “a impressão visual continua a ser o caminho mais frequente pelo qual se desperta a excitação libidínica” (Freud, 1980, p.95). Mais do que no ato de observar, um indivíduo se satisfaz ao perceber a si mesmo contemplando o outro – os *voyeurs* se projetam em diferentes cenários a fim de obter realização pessoal. Mediante o olhar, torna-se possível concretizar desejos e fantasias que seriam, de outro modo, impraticáveis.

Ao descrever a pulsão escópica, seguindo a lógica da transformação de atividade em passividade, Freud assinala que as pulsões que têm por meta o ato de olhar e de mostrar-se (*voyeur* e *exibicionista*) poderiam ser consideradas com base em etapas, que são formadas por: 1) o ato de olhar como atividade voltada para um objeto estranho; 2) renúncia ao objeto e reorientação da pulsão de olhar para uma parte do próprio corpo; 3) introdução de um novo sujeito, ao qual nos mostramos para sermos contemplados por ele. Portanto, teríamos três tempos do movimento da pulsão: olhar, olhar-se, ser olhado. (KIERNIEW; WEINMANN, 2016)

Pode-se perceber, então, na transição entre a passividade do *voyeur* e a atividade do *exibicionista*, a formação de um ciclo entre o ver e o ser visto. Esta relação é extremamente amplificada quando transportada para o ambiente digital, onde existem ferramentas que possibilitam e incentivam o cumprimento completo deste contorno.

Temos nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*, espaços propícios para o olhar, através dos *feeds*; para o olhar-se, com a criação de um perfil pessoal que agrupa o conteúdo do indivíduo; e o ser olhado, a partir das conexões e seguidores. É possível, então, perceber o estímulo à autoexposição e ao *voyeurismo* que vivenciamos na sociedade contemporânea.

Além disso, temos no ambiente digital a possibilidade de vivenciar e apreciar uma série de contextos e realidades distintas. Admiramos e rejeitamos o outro e nos aproximamos de novas experiências. Quanto mais detalhado, mais pessoal e mais íntimo for um discurso, mais fácil será sua visualização e, conseqüentemente, a apropriação da vida alheia.

### 2.3. O MITO DO PERTENCIMENTO SOCIAL

Além das questões abordadas anteriormente sobre as “mutações que estão acontecendo nas dobras da intimidade, bem como na dinâmica público-privado e na construção de modos de ser na atualidade” (SIBILIA, 2016, p.51), passamos hoje também por uma nova configuração no sentido de pertencimento social.

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 psicológicas de cada pessoa. (SENNETT, 2014, p. 317)

O narcisismo se mobiliza nas relações sociais, e a experiência da abertura de sentimentos uns para com os outros se torna destrutiva. Para que o narcisismo seja mobilizado numa sociedade [...], é preciso que se coloque em suspenso um certo sentido do ego grupal. [...] Era preciso que as pessoas acreditassem que, quando revelam seus sentimentos umas para as outras, fazem-no tendo em vista formar um vínculo emocional. Esse vínculo consiste em uma personalidade coletiva que elas constroem através de revelações mútuas. (IDEM, p. 321)

Desta maneira, além das pulsões do ver e ser visto, inatas à Humanidade e exploradas ao máximo nos dias de hoje, nosso relacionamento com as redes sociais é impulsionado, também, segundo o mito de que o pertencimento social está baseado na criação de um elo emocional com o outro. É por isso que hoje nos debruçamos sobre o “diário *éxtimo*, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais das telas interconectadas” (SIBILIA, 2016, p. 20-21).

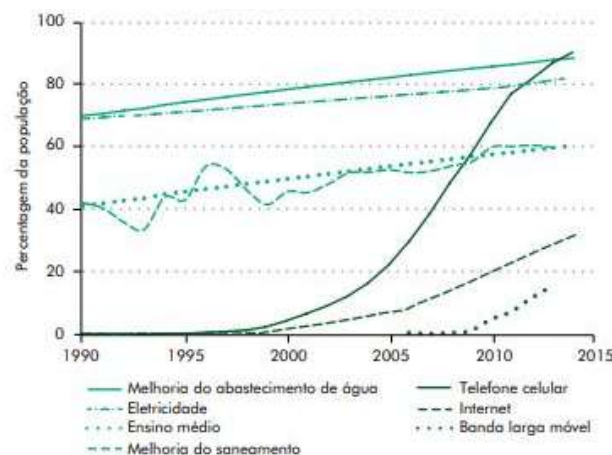
## 2.4. A PENETRAÇÃO DA INTERNET NO GLOBO: AS OPORTUNIDADES E BARREIRAS DO DIGITAL

O presente trabalho pretende discutir aspectos sobre como a internet e as redes sociais espelham e potencializam as tendências socioculturais descritas neste capítulo. Para tanto, em primeiro lugar, é necessário levar em consideração as vantagens, bem como o limite do alcance da internet em escala mundial.

Muito se fala sobre a democratização da internet e dos aparelhos eletrônicos, sua utilização em nível global e o livre acesso à informação. Segundo dados do site Internet Live Stats (2018)<sup>3</sup>, a web possui, aproximadamente 4 bilhões de usuários, quase 2 bilhões de websites, mais de 4 bilhões de vídeos assistidos no *YouTube* por dia, 50 milhões de fotos postadas diariamente no *Instagram* e 3 milhões de *smartphones* vendidos a cada 24 horas.

Além disso, de acordo com dados da *International Telecommunications Union* (2018)<sup>4</sup>, em 2010, a internet estava disponível a menos de 2 bilhões de pessoas do mundo, dos quais 80 milhões localizavam-se no Brasil; ou seja, 41% de sua população. Já em 2016, este número aumentou para 3,5 bilhões de usuários de internet, sendo 130 milhões no Brasil, representando 61% de sua população.

**Figura 1:** Disseminação das tecnologias digital entre 1990 e 2015



**Fonte:** BANCO MUNDIAL, 2016, p. 6.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx)>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

Somado a esses números gritantes, é válido notar a relevância da Internet a partir do fato de que “nos países em desenvolvimento, os domicílios têm mais acesso à telefonia celular do que à eletricidade ou ao saneamento tratado” (BANCO MUNDIAL, 2016, p.6). Conforme demonstra a figura 1, pode-se perceber um aumento drástico no consumo de telefones celulares, superando a porcentagem da população com ensino médio completo, o consumo de eletricidade e as melhorias no abastecimento de água.

É óbvia a importância da internet para a sociedade. Segundo artigo publicado pelo Banco Mundial (2016), as oportunidades advindas da rede podem ser concentradas em três grandes grupos– inclusão, eficiência e inovação, conforme destacado pela figura 2. Sua maior contribuição consiste na distribuição da informação e no compartilhamento de conhecimento em escala mundial, apontando, portanto, para uma tendência de inclusão social e intelectual. Tem-se, também, o aumento na eficiência de processos e serviços, tornando estas atividades mais rápidas, baratas e convenientes. Por fim, a tecnologia promove a inovação, ao reinventar projetos e configurações sociais, empresariais e governamentais.

**Figura 2:** Desenvolvimento de oportunidades por parte da internet



**Fonte:** BANCO MUNDIAL, 2016, p. 9<sup>6</sup>

Em contrapartida, a Internet e seus aparatos tecnológicos também trazem consigo alguns problemas. Ainda de acordo com o mesmo artigo, da mesma maneira como as oportunidades, é possível condensar as barreiras promovidas pela tecnologia em três grandes blocos, como

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

indica a figura 3. Primeiramente, a falta de regulamentação no universo *on-line* estabelece concorrências desleais, culminando em uma excessiva concentração de poder e o aumento de monopólios. Em segundo lugar, a automatização de processos substitui empregos rotineiros, levando diversos trabalhadores a uma situação de desigualdade perante as máquinas, uma vez que lhes falta capacitação, e obrigando-lhes a competir por vagas de baixa remuneração. Temos, também, na Internet, um lugar no qual grandes corporações e os Estados estão em posição de controle sobre os cidadãos, limitando sua autonomia.

**Figura 3:** Desenvolvimento de barreiras por parte da internet



**Fonte:** BANCO MUNDIAL, 2016, p. 18<sup>7</sup>

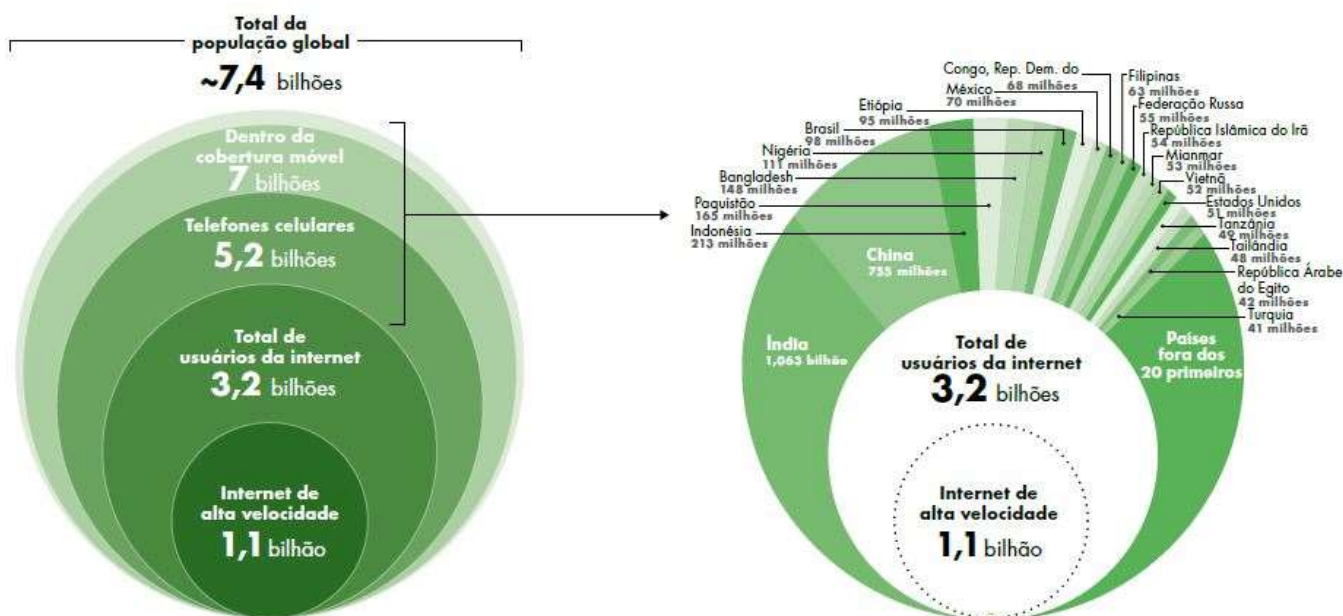
Contudo, a maior barreira no contexto digital-tecnológico é o limite de seu alcance. A ideia de democratização da Internet e de seus dispositivos é errônea, tendo em vista que “cerca de 60% da população mundial ainda não está *on-line* e não pode participar plenamente da economia digital de modo significativo. Há, também, hiatos digitais persistentes nas dimensões de gênero, geografia, idade e renda em cada país” (BANCO MUNDIAL, 2016, p.5). Sendo assim, a Internet permanece indisponível e inacessível para a maior parte da população mundial.

O volume de informações publicado na web e sua origem correspondem com frequência ao que se vê também no mundo *off-line*. Por exemplo, 85% do conteúdo gerado pelos usuários indexados pelo Google provêm dos Estados Unidos, Canadá e Europa, semelhante à parcela das publicações científicas globais oriundas desses

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

países. [...] Tendo em vista que um quinto da população mundial é analfabeto, por si só a disseminação das tecnologias digitais tem pouca probabilidade de significar o fim do hiato do conhecimento global. (BANCO MUNDIAL, 2016, p.7)

**Figura 4:** Distribuição do acesso a internet e seus dispositivos



Fonte: BANCO MUNDIAL, 2016, p.8<sup>8</sup>

Desta maneira, é apenas uma parcela da população mundial que protagoniza a revolução do eu e sua transposição para o meio digital em que vivemos nos dias de hoje. Somente 40% do mundo pode ser considerado ao discutir a exposição da intimidade, a nova dinâmica entre o público e o privado e a reconfiguração no modo de ser da atualidade. É por isso que surge o “conceito de *tecno-apartheid*. À luz desses dados, parece óbvio que não é *qualquer um* que tem acesso à internet” (SIBILIA, 2016, p. 50).

Uma grande parcela da população mundial nunca participará dessa festa, e ainda haverá um setor importante que jamais saberá direito o que *Instagram* ou *Snapchat*, inclusive *Facebook* e *YouTube*. [...] E o que talvez seja mais penoso nesta sociedade do espetáculo, onde só é o que se vê: nesse mesmo gesto, tal contingente também é condenado a um tipo de invisibilidade julgado próximo à inexistência. (IDEM, p.51)

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

Significa dizer que a grande parcela da população mundial está excluída da análise realizada neste trabalho. A outra parte, apesar de não constituir a maioria absoluta, “exerce uma influência muito vigorosa na fisionomia da cultura global. Para isso, conta com o inestimável apoio da mídia em escala planetária, bem como do mercado que valoriza seus integrantes ao defini-los como consumidores” (SIBILIA, 2016, p. 51)

### 3 YOUTUBE: A POTÊNCIA E MONETIZAÇÃO NA MANIFESTAÇÃO DA AUTOEXPOSIÇÃO

Todas as transformações socioculturais anteriormente citadas impactaram fortemente a estrutura dos meios de comunicação, que precisam se adaptar aos novos contornos do modo de ser e interagir. O *broadcast*, modelo de distribuição de informação ligado aos meios de comunicação mais tradicionais e baseado em uma estrutura centralizada e unidirecional, vem sendo desvalorizado graças ao poder e penetração da Internet e das redes sociais em escala mundial. Com o surgimento das redes sociais, o modelo informacional está cada vez mais focado no *socialcast* (TERRA, 2017), isto é, uma comunicação descentralizada, distribuída e não-linear, focada em um modelo participativo e de compartilhamento por parte de seus usuários.

Além disso, temos no ambiente das redes um novo padrão de formação de conteúdo, chamado por Lévy (1999) de *ciberarte*, na qual a obra está em constante e contínua criação, ou seja, está sempre se renovando e se resignificando. Isso se dá, principalmente, pelo fato de que o consumidor, dada proximidade e interação imediata que possui com o conteúdo, torna-se, também, seu coprodutor.

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou leem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas, sim, uma coprodução da obra, já que o "espectador" é chamado a intervir diretamente na atualização (a materialização, a exibição, a edição, o desenrolar efetivo aqui e agora) de uma sequência de signos ou de acontecimentos. (LÉVY, 1999, p.135).

Tanto a criação coletiva como a participação dos intérpretes caminham lado a lado com uma terceira característica especial da ciberarte: a criação contínua. A obra virtual é "aberta" por construção. Cada atualização nos revela um novo aspecto. [...] . Assim, o evento da criação não se encontra mais limitado ao momento da concepção ou da realização da obra: o dispositivo virtual propõe uma máquina de fazer surgir eventos (IDEM, p.136).

Não são apenas o padrão de transmissão informacional e o formato de produção de conteúdo que as redes sociais afetam. Reconfigura-se, também, o modo de se fazer publicidade. Os anúncios televisivos e das revistas têm que repensar suas estruturas a partir do



*boom* da internet. Os consumidores não estão atendendo à publicidade engessada da mesma forma que acontecia no passado; agora eles estão mais interessados em ouvir a opinião das pessoas em quem confirmam e consideram capazes de julgar determinado nicho de mercado: os influenciadores digitais.

De acordo com Terra (2017), justamente por esta relação de confiança, os influenciadores digitais ganham poder de discurso e tornam-se as novas celebridades do momento – as *webcelebridades* – e, com isso, passam a ser acompanhados por seguidores fiéis. Se, anteriormente, o relacionamento com um fã se dava de maneira distante, com as redes sociais, esta interação torna-se mais próxima, real e interativa. Podemos observar, então, uma completa transformação em todos os elementos da comunicação – emissor, receptor, código e canal – se direcionarmos nosso olhar para o *YouTube*.

Tem-se um emissor deslocado dos grandes conglomerados comunicacionais; agora é tempo do destaque do ser humano médio, que produz, edita e distribui seu conteúdo de maneira independente. O receptor não mais se contenta em receber a informação de maneira passiva e anseia por interagir com o conteúdo apresentado, demonstrando sua opinião a quem quiser ouvir. E, se antes a mensagem estava engessada a um discurso neutro e objetivo, agora procuram-se por visões pessoais e compartilhamento de experiências individuais. O conteúdo previamente transmitido através dos meios tradicionais, como televisão, cinemas e revistas, agora pode ser encontrado, também, na internet e redes sociais, com número de usuários cada vez maior.

### 3.1. O YOUTUBE COMO ESPELHO DAS NOVAS CONFIGURAÇÕES SOCIAIS

O *YouTube* foi lançado no ano de 2005 como uma plataforma de vídeos online pelos ex-funcionários do *Paypal*, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Sua popularização ocorreu a partir de sua aquisição por parte da empresa Google pelo valor de 1,65 bilhão de dólares em 2006. Neste mesmo ano, foi categorizado como um dos sites mais acessados do mundo e, 10 anos atrás, em 2008, já contava com aproximadamente 85 milhões de vídeos publicados (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

O seguinte texto compõe o vídeo promocional da plataforma:

Vejam esses momentos. Todas essas histórias, segredos, revelações de cada canto do mundo. Cada vídeo é uma chance de se colocar no lugar de alguém, um lembrete do

quão imensamente generosas e extremamente divertidas as pessoas são e também como podem ser vulneráveis e de partir coração. Essa é a versão mais crua, pura e sem filtros do que somos – uma celebração do que podemos fazer, uma prova de nosso potencial e motor do nosso progresso.

Temos apenas uma chance na vida e você sempre será feliz se for verdadeiro consigo mesmo. Isso é o que acontece quando se dá a todos uma voz, uma oportunidade de ser ouvido, um palco para ser visto. O que quer que seja seu lance, aqui você pode ser melhor.

Aquela pessoa que achava que não era ninguém, pode se tornar alguém; aquela voz que pensou que não importava, pode começar um movimento. Mesmo quando você se sente solitário no mundo, aqui você pode encontrar uma pessoa igual a você. Isso aqui é uma família. Esse é o poder do *YouTube*, esse é o seu poder, de todos vocês.

Nós somos o *YouTube*. Nossa missão é dar a todos uma voz e mostrar-lhes o mundo.  
<sup>9</sup> (YOUTUBE, 2018)

De acordo com a pesquisa *Estudo Video Viewers*<sup>10</sup> realizada pelo Google (2017) com 1.500 homens e mulheres das classes ABC entre 14 e 55 anos, a quantidade média de horas semanais de vídeos online assistidos no Brasil é de 15,4h, representando um crescimento de 90,1% nos últimos três anos. No mesmo período, o consumo de TV cresceu 3,1%.

Além disso, em 2017, como ilustra a figura 5, o *YouTube* registra 42% da preferência dos consumidores de vídeo no Brasil, enquanto o *Whatsapp* fica em segundo lugar, com 20% da audiência. O *Netflix*, em terceiro com 15%, e a TV aberta aparece em quinto lugar com 6%. Ainda, a figura 6, retirada da mesma pesquisa, também demonstra interessantes dados sobre a percepção do *YouTube* pela população brasileira.

---

<sup>9</sup> Conteúdo de tradução livre do vídeo original em inglês.

Look at these moments. All these stories, secrets, revelations, from every corner of the world. Every video is a change of walk in someone else's shoes, a reminder of how amazingly generous people are, how hilariously funny and how heartbreaking and vulnerable humans can be. This is the rawest, purest, most unfiltered portion of who we are as people. A celebration of what humans can do, proof of our potential and motor for our progress. We only get one chance at life and you are always gonna be happy if you are gonna be real with yourself. This is what happens when you give everyone a voice, a chance to be heard a stage to be seen. Whatever your thing is, here you become the next big thing. That person that taught they were no one, they can become someone; that voice that taught it that didn't matter, it can start a movement. Even when you fell all alone in the world, it is here where you can find someone just like you. This is what family is about right here. That's the power of YouTube. That's the power of you, all of you.

We are YouTube. Our mission is to give everyone a voice and show them the world.

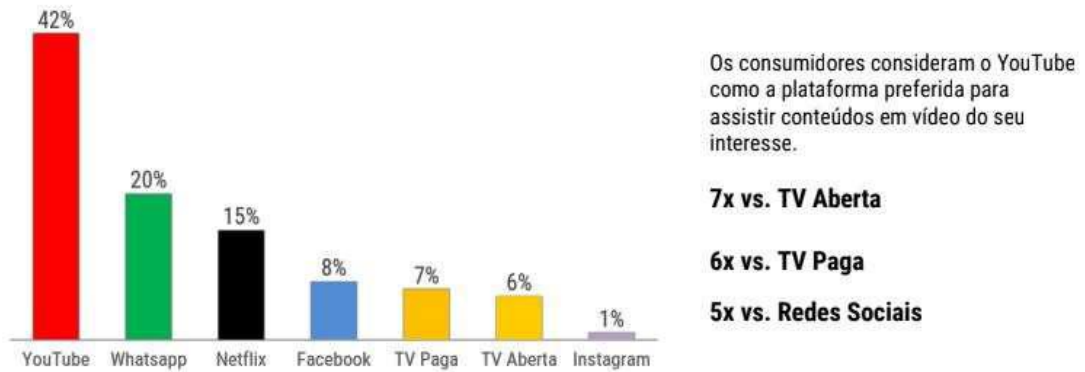
Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

<sup>10</sup> Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 18 de maio de 2018

**Figura 5:** *YouTube* lidera como plataforma de vídeo no Brasil

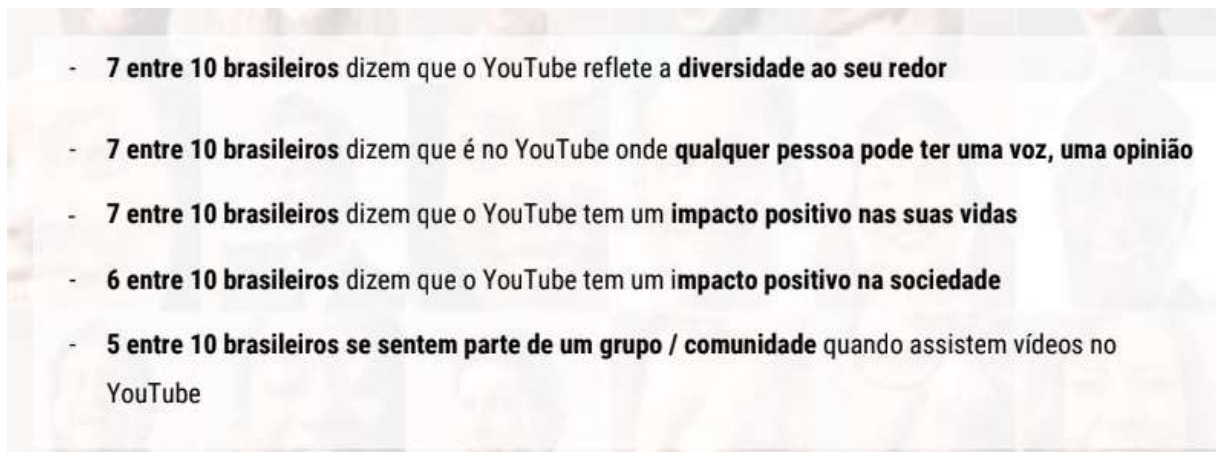
**YouTube lidera a preferência dos entrevistados entre as opções para assistir conteúdos em vídeo do seu interesse.**

BASE: (Total) n=1.504



**Fonte:** Estudo Video Viewers, p.15, 2017<sup>11</sup>

**Figura 6:** Percepções da população brasileira sobre o *YouTube*



**Fonte:** Estudo Video Viewers, p.20, 2017<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 18 de maio de 2018

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 18 de maio de 2018

Segundo site oficial da empresa (2018)<sup>13</sup>, “o *YouTube* tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da Internet” e sua versão “para dispositivos móveis, atinge mais adultos de 18 a 49 anos que qualquer canal de TV a cabo nos EUA”. A plataforma conta com “um bilhão de horas assistidas por dia”, estando localizada em “88 países e disponível em 76 idiomas diferentes (o que abrange 95% dos usuários da Internet)”.

Ainda no site da marca, destaca-se que sua “missão é dar a todos uma voz e revelar-lhes o mundo. Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias” (IDEM). Também são definidos os valores da empresa. Entre eles, “liberdade de expressão”, no sentido de que todos devem ter direito de expressar-se livremente, “direito à informação”, voltado para o acesso livre e fácil à informação, “direito à oportunidade”, segundo a ideia de que a plataforma permite que qualquer um possa ser descoberto e montar o próprio negócio e, por fim, “liberdade de pertencer”, segundo o qual todos devem poder encontrar comunidades de suporte e reunir-se em torno de interesses.

As restrições quanto à publicação de conteúdo estão relacionadas, além das limitações da legislação brasileira, à lei dos direitos autorais e de convivência no ambiente virtual do próprio *YouTube*. Dentre elas, encontram-se a reprodução de conteúdo sexual, violento ou de incitação ao ódio. Por outro lado, a única exigência para divulgar vídeos ou interagir dentro da plataforma é realizar *login* com uma conta Google.

As funcionalidades do site são claramente percebidas por membros frequentes da plataforma. Dentre elas, está a possibilidade de qualquer usuário se tornar criador de conteúdo ao adicionar vídeos em seu próprio canal. Desta maneira, pode expor sua subjetividade à luz da temática de escolha. Com formato e duração livres, além de interagir de maneira instantânea com sua audiência.

Também é de conhecimento geral que o material disponibilizado na plataforma é monetizado a cada visualização, valor este sendo pago pelo próprio *YouTube*. Além disso, é possível faturar com anúncios de duração entre 5 a 30 segundos exibidos durante a transmissão do vídeo para a audiência ou através de parceria com marcas. Nesta categoria de usuários, estão enquadrados os exibicionistas e narcisistas, que seguem a pulsão de ser visto.

Os usuários podem, também, se inscrever em diversos canais para acompanhar suas publicações, que ficam condensadas em um *feed* de notícias pessoal, criando, desta forma, uma

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

unidade entre seus grupos de interesse. Além disso, podem reagir aos vídeos através das opções “gostei” ou “não gostei” e fazer comentários, interagindo com o fundador do canal e outros espectadores. Nesta categoria, estão os *voyeurs*, as pessoas interessadas em absorver o outro e que seguem a pulsão do ver.

Contudo, no *YouTube*, não existe uma separação entre o criadores e espectadores, dado que uma mesma pessoa por assumir ambos os papéis.

Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, mas que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento, podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e, nesse momento, está como consumidor. (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.150)

A produção de sentido pode ocorrer tanto na perspectiva do consumidor quanto na do produtor, já que ora o usuário se encontra na posição de produtor, ora o mesmo usuário se encontra na posição de consumidor. Ambos coexistem e podem trocar de posição, dependendo da situação na qual estão inseridos. E, ao mesmo tempo, participam comumente da produção de sentido e de conteúdo no ciberespaço. (IDEM, p.156)

“Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Por fornecer um suporte técnico-midiático, concentrando e aproximando criadores e consumidores em um só lugar, o site acaba por configurar-se como um “ambiente no qual a circulação de informação provoca uma constante necessidade de atualização e consumo de conteúdo, [...] no qual o usuário busca não somente informação, mas interação” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.148).

São por essas constantes atualizações e interações que, na Internet, o modelo de distribuição da informação toma novo formato: “o conteúdo circula entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.156). A informação deixa de ser recebida apenas de forma passiva por parte de seus receptores, que passam a influenciar e modificar a mensagem.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo e consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. (FORD; GREEN; JENKINS, 2014, p. 24)

Assim, o *YouTube* engloba uma nova forma de se produzir conteúdo, na qual toda e qualquer pessoa pode ser considerada como um veículo de mídia, bem como suporta uma nova maneira de distribuição da informação, que se conforma de acordo com a interação da audiência. É possível observar dentro desta plataforma, e na internet em geral, todas as tendências previamente destacadas sobre o modo de ser e interagir na sociedade contemporânea.

O culto à imagem pode ser percebido através da promoção da autoexposição e do *voyeurismo* a partir do estímulo para publicação de vídeos sobre a intimidade na rede. A cultura participativa está relacionada à dupla função do usuário como criador e consumidor, o que implica na interatividade do modelo circular de distribuição da informação, no qual cada usuário é capaz de modificar a mensagem a partir de sua impressão. Por fim, temos o pertencimento social ao observamos o teor dos vídeos, muitas vezes, de cunho sentimental e pessoal, voltando à exposição da subjetividade. Desta maneira, é dizer que o *YouTube* espelha e sustenta os três grandes pilares das novas configurações socioculturais – as preferências imagéticas, a cultura de participação e o pertencimento social.

### 3.2.A MERCANTILIZAÇÃO DO EU: A MONETIZAÇÃO NO YOUTUBE

Naturalmente, aqueles que conseguem despertar o olhar de um grande número de espectadores acabam se tornando alvo de exploração do mercado. Pela notabilidade, representatividade e à luz do interesse da lucratividade, surgem as figuras públicas capazes de comover e influenciar uma cadeia de pessoas – as *webcelebridades*.

As *webcelebridades* são novas interpretações das grandes estrelas de cinema, que agora ganham nova roupagem, mas não menos reconhecimento. É tempo de destaque do ser humano anônimo, que ganha fama e dinheiro apenas por “se mostrar ser”.

É claro que, em nossa sociedade globalizada e capitalista, este movimento passa a ser monetizado e dedicado a estimular o consumo da compra e venda de produtos. Por mais recente que seja o papel e a relevância das *webcelebridades*, elas já foram captadas pelo mercado.

Tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias. Assim, [...] a criatividade tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo. [...] A instrumentalização dessas forças vitais, que são avidamente capitalizadas a serviço de um mercado capaz de tudo devorar para – não raro – convertê-lo em lixo e descartá-lo a toda a velocidade. (SIBILIA, 2016, p.17-18)

É por isso que temos hoje os *youtubers*, *webcelebridades* advindas do *YouTube*, e o que, no início, começou como uma simples exposição da subjetividade, hoje se torna uma profissão voltada para a criação e exibição de conteúdo completamente monetizada, que precisa ser alimentada constantemente dado o consumo voraz do público.

São chamadas de *youtubers* pessoas que possuem canais no site *YouTube*, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional. Ou seja, esse termo foi designado a partir da prática de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e online. (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p.148)

O maior *youtuber* do mundo é o sueco Felix Kjellberg, que possui o canal denominado *PewDiePie*, com mais de 62 milhões de seguidores e quase 18 bilhões de visualizações ao longo de 8 anos no ar, com conteúdo voltado para comédia. O número de inscritos em seu canal é maior do que a população de vários países, tais como Itália, África do Sul e Colômbia (WIKIPEDIA, 2018<sup>14</sup>).

No Brasil, por exemplo, temos, entre os maiores canais, *Kondzilla*, com clipes de funk e quase 32 milhões de inscritos; e *Whinderssonnunes*, com vídeos de comédia e 28 milhões de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_pa%C3%ADses\\_por\\_popula%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_popula%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em 10 de junho de 2018.

seguidores. Segundo Lemos (2010, p. 23), os usuários brasileiros “são aqueles que ficam mais tempo online por mês e usam muito ferramentas da computação social”.

Na edição de 2017 da pesquisa *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros* realizada pelo site Meio & Mensagem, a personalidade mais influente do Brasil é o *youtuber* Whindersson Nunes. O “nativo digital” está na frente de grandes celebridades oriundas da televisão, tomando a posição de Luciano Huck, que ocupava o primeiro lugar na edição da mesma pesquisa em 2016.

Em um levantamento com a amostra de 2,5 mil jovens brasileiros entre 14 e 34 anos, as características consideradas mais importantes para a formação de uma celebridade influenciadora são “originalidade (15%), senso de humor (14%), autenticidade (12%) e inteligência (10%)” (MEIO & MENSAGEM, 2017<sup>15</sup>). Os resultados apontam que, dentre as 20 personalidades em vídeo mais influentes do Brasil, metade delas provém do *YouTube*

Existem diversas maneiras de fazer dinheiro através do *YouTube*. Primeiramente, o criador de conteúdo recebe do próprio site um valor por cada visualização que seu vídeo obtém. Outra forma de comercialização se dá pelos comerciais, com duração entre 5 e 30 segundos, que são transmitidos aos usuários durante sua exibição. Assim, essa forma monetização se dá pela liberação do vídeo na plataforma de vídeo.

Além disso, os *youtubers*, com frequência, realizam parcerias com marcas. Isso significa que faturam ao mencionar produtos específicos em seu discurso. Este tipo de propaganda, geralmente, vem explícita como um aviso de *#publi* (publicidade paga) ou, em inglês, *#ad* (*advertisement*) para mostrar ao seu público a menção em questão foi comprada e não feita de maneira genuína.

As marcas, além de comprarem um espaço em canais do *YouTube*, também costumam convidar as *webcelebridades* a endossar as campanhas que realizam – seja um lançamento de produto, um evento, abertura de uma loja, capa de revista etc. Desta maneira, esta estratégia de marketing se baseia em mostrar ao público uma colaboração entre ambas as partes, agregando valor ao vincular a imagem da celebridade à dada iniciativa.

Os *youtubers* também conseguem lucrar a partir de códigos afiliados. Ao mencionarem um produto e disponibilizarem um *link* para comprá-lo, caso um usuário realize uma compra a

---

<sup>15</sup> Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em: 21 de abril de 2018.



partir deste, o produtor de vídeo ganha uma porcentagem sobre a venda. É uma forma de venda comissionada.

Outra maneira de se faturar com *YouTube* e que está se tornando cada vez mais frequente é a criação de marcas próprias. Aproveitando o conteúdo do nicho de mercado de que comentam, lançam negócios voltados para a criação de produtos similares, sejam eles jogos, aplicativos, produtos de beleza, peças de decoração, itens de vestuário, entre outros.

Como mais uma estratégia de exploração do mercado, em muitos dos casos, os criadores de conteúdo das plataformas digitais têm o desejo, por prestígio ou ambição, de estender sua participação para além do virtual, como é o caso da literatura. São muitos *os livros de youtubers* em produção no momento.

No Brasil, por exemplo, segundo dados do Publish News (2018)<sup>16</sup>, temos entre os livros mais vendidos de 2017 o título *Felipe Neto*, com mais de 110.000 exemplares, de autoria do próprio *youtuber*, que possui mais de 20 milhões de seguidores. Na mesma lista, encontra-se, também, *Querido dane-se*, de Kéfera Buchamnn, com quase 15.000 exemplares vendidos e 11 milhões de seguidores no *YouTube*. Ambos começaram sua carreira na plataforma de vídeos e agora expandiram seu domínio o campo da televisão, cinema e literatura.

Já que esses *youtubers* são as novas celebridades do momento, estão sempre acompanhados por uma legião de fãs. Seus livros não envolvem somente uma relação entre escritor, editor e livreiro, mas se estendem, também, a outras partes da indústria, como materiais promocionais, noites de autógrafo, rodas de leitura, feiras de livros, além de qualquer aparato que permita aos fãs ter contato com uma parte a mais do que seus ídolos produziram.

Além das diversas formas de monetizar a produção de conteúdo no *YouTube*, é interessante compreender o impacto destas estratégias de publicidade na audiência e o motivo de tantas marcas se voltarem ao ambiente digital em oposição aos meios tradicionais de comunicação.

Nada influi mais em nossas decisões do que a recomendação de um bom amigo confiável. Empurrar uma mensagem para cima das pessoas já não é mais suficiente. É preciso conseguir que a mensagem se instale nas conversas, explicou o diretor e fundador do Facebook, Mark Zuckerberg (SIBILIA, 2016, p. 36)

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2017/0/0>>. Acesso em: 2 de abril de 2018.

A grande revolução das redes sociais é a aproximação e interação entre a *webcelebridade* e o público. Não se trata mais de um padrão inalcançável de beleza, riqueza e sucesso. Por vivenciarmos um tempo de protagonismo do ser humano médio, que exhibe sua intimidade, seus gostos, vontades e vulnerabilidades em uma linguagem cotidiana, sua figura é extremamente relacionável para o público. Estabelece-se, assim, a sensação de uma relação de amizade e confiança.

Desta maneira, quando um *youtuber* recomenda determinado produto, parece que o faz pelo fato de que, realmente, o experimentou e teve uma experiência positiva, ou seja, porque realmente acredita na eficácia de dada mercadoria. Além disso, essa indicação é feita de forma informal, autêntica, espontânea e desinteressada, assemelhando-se a uma conversa particular entre duas pessoas. Confere-se, assim, uma credibilidade muito maior à propaganda.

Deste modo, além de aumentar a credibilidade do negócio, ao se unir com uma *webcelebridade* do *YouTube*, uma marca pode conhecer exatamente o perfil de seu público alvo, dado que os canais são bastante segmentados quanto ao nicho de mercado ao qual se dedicam. É possível, também, receber *feedbacks* instantâneos sobre a percepção de seu produto, através dos comentários e interações dos usuários.

Desta forma, podemos perceber como “as subjetividades podem se tornar mais um tipo de mercadoria; um produto dos mais requeridos, como marcas que é preciso colocar em circulação, comprar e vender, descartar e recriar, seguindo os voláteis ritmos das modas ou da oferta e demanda” (SIBILIA, 2016, p. 354). Mais uma vez, voltamos a relevância da configuração participativa e interativa das redes sociais.

Para entender melhor o *boom* dos *youtubers*, é importante conhecer a formação da figura tradicional da celebridade, seu desdobramento para o campo digital e a relevância que apresenta para seu público.

### 3.3.A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES: A CELEBRITIZAÇÃO

O conceito de celebridade começa a ser explorado no final do século XX, nos Estados Unidos, e engloba a maneira como uma pessoa, capaz de manter e captar a atenção pública, é percebida e exaltada por uma massa de espectadores. Elas “são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p.10).

É impossível tratar de mídias, redes sociais, exibicionismo e *voyeurismo* sem destacar a relevância e potencialização das celebridades para a sociedade contemporânea – “querendo ou não, a cultura da celebridade está conosco: envolve-nos e até nos invade. Dá forma ao nosso pensamento e conduta, estilo e modos. Afeta e é afetada não apenas por fãs engajados, mas pela população toda” (CASHMORE, 2006, p.6).

Desde meados do século XX, pode-se observar uma transformação no conceito das celebridades. Se, no início, sua fama está relacionada unicamente à algum papel icônico interpretado nos cinemas ou pelo destaque no esporte; no decorrer do tempo, esta passa a se sedimentar na própria vida do artista. Além disso, começam a aparecer sob os holofotes personalidades deslocadas das grandes telas. É o que Gabler (1999) chama de filme-vida: “ainda que a maioria dessas celebridades da mídia tivesse obtido parte de sua fama por meio do *show business*, o filme-vida havia muito já começara a gerar celebridades próprias – pessoas que não haviam estrelado em parte alguma a não ser na vida. ” (IDEM, p. 142)

Se o cinema e a televisão forneciam um sentido comunitário, forjado a partir dos símbolos comuns da cultura popular, os *lifies* das celebridades passaram a fornecê-lo a partir das fofocas e trivialidades comum a todos. [...] Obviamente não tem a menor graça deliciar-se com as imperfeições de personagens fictícios. Fofocar sobre gente de carne e osso, por outro lado [...] (IDEM, p.162)

Este processo, que se solidifica no século XXI, recebe o nome *celebritização*, “um metaprocesso que aponta para algumas mudanças na natureza da celebridade e sua inserção social e cultural” e tem como característica principal a ‘democratização da celebridade’” (DRIESSENS, 2014, p.5). O autor identifica três indicadores que tornam possível esta evolução.

O primeiro, como citado anteriormente, é a democratização, baseada na desvalorização da meritocracia dentro da cultura das celebridades. Não é mais necessário possuir algum talento especial para conquistar a fama; basta apenas, através da autoexposição, mostrar-se existir, como é o caso dos influenciadores digitais. Aqui, é crucial o papel das novas tecnologias e plataformas midiáticas. É tempo de exaltação do ser humano comum, cujo poder de discurso está cimentado na aproximação e identificação com o público

Segundamente, temos a diversificação da celebridade. Graças ao crescente número de veículos e sua compartimentalização em nichos específicos de mercado, é possível ganhar visibilidade e atingir um público em particular, de maneira mais segmentada e direcionada.

Desta forma, uma pessoa que se dedique a um tipo de assunto possui mais chances de ganhar fama dentre pessoas com o mesmo tipo de interesse. É o caso de especialistas de saúde ou acadêmicos que, ao compartilharem seus conhecimentos e estratégias, ganham admiradores.

Em terceiro lugar, tem-se a migração. Ocorre quando uma celebridade faz uso de sua autonomia para dedicar-se a uma atividade antes não relacionada ao seu trabalho inicial, direcionando seu capital social para outras causas. Neste caso, tem-se como exemplo celebridades que passam a concorrer a cargos governamentais ou *youtubers* que se dedicam a escrever livros.

Driessens (2014), ainda, expõe três motores da *celebritização*. A midiaticização, que é a influência da mídia na criação de uma celebridade e sua inserção na cultura de massa; a personificação, isto é, a proeminência da pessoa comum para além do privado; e, por fim, a *comoditização*, significando a transformação dos sujeitos individuais em *commodities*, ao conceder a eles valor econômico.

Por não deixarem de ser uma criação midiática, as “novas celebridades” – os medíocres e corriqueiros com roupagem de espetáculo – não deixam de ser explorada pela indústria, tornando-se uma *commodity* de mercado: “são tanto o trabalho como a coisa que o trabalho produz” (DYER, 2004, p.5). Tornam-se, assim, uma personificação do marketing, uma vez que tudo o que compram, apresentam, vestem e usam é capaz de movimentar e estimular vendas e consumo.

A audiência, que observa e cultua seus ídolos, deseja criar um mais elevado nível de identificação ao mimetizar seus gostos e costumes. O mimetismo, termo que vem da biologia e significa “capacidade de um organismo se adaptar ao meio que vive, assumindo características que o torne inconfundível com outras espécies” (MICHAELIS, 2018<sup>17</sup>) é transportado para o atual contexto quando envolve a reprodução de comportamentos análogos aos da estrela, no sentido de que “é um pouco da alma e do corpo da estrela que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade.” (MORIN, 1989, p.98). Surge, assim, a figura do fã.

---

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mimetismo/>>. Acesso 08 de abril de 2018.

### 3.4.O VOYEUR NO MUNDO EM REDE: O FÃ E FUNÇÃO ATIVA DO VOYEUR NA INTERNET PARTICIPATIVA

O usuário como coprodutor de conteúdo nas plataformas digitais, a disposição atual por uma forma mais interativa de relacionamento e o modo circular de distribuição de informação ganham sua maior potência se deslocarmos nosso olhar para a figura do fã.

Quando falamos em fã, [...] ele é todo sujeito que está emocionalmente comprometido e demonstra um engajamento regular com um determinado objeto (pessoas, narrativas, textos). O fã investe tempo e energia interagindo com um objeto de mídia existente e que lhe encanta (SANDVOSS, 2013, p. 9).

O comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado dos fãs [...] tangencia, constantemente, os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro. (FREIRE FILHO, 2007, p.81)

O fã é uma pessoa que seleciona e destaca uma determinada celebridade dentre o repertório oferecido pela indústria do entretenimento e se dedica a demonstrar seu sentimento de adoração de diversas as maneiras possíveis. Esse sentimento lhe permite se aproximar de pessoas que compartilham da mesma emoção, ao passo que também o distancia de quem possui opinião contrária. Essa devoção, muitas vezes, acaba tomando uma forma servil e de subordinação frente à celebridade, principalmente no tocante ao consumo e a exploração mercadológica.

É possível relacionar o fã com a imagem do *voyeur*, na medida em que este observa, segue, consome um ícone de adoração à distância e deseja apropriar-se de sua existência, como se fosse a dele. Na era pré-digital, por mais que o fanatismo tomasse forma a partir da criação de clubes e noites de autógrafos, a formas de interação eram distantes e escassas.

Contudo, com o surgimento da internet e das redes sociais, observa-se uma reconfiguração no modelo desta relação, na qual a figura do fã passa a ter um papel mais ativo. O grupo de identificação entre fãs toma proporções absurdas, assim como se altera o nível de aproximação com as celebridades, que aderem às plataformas de engajamento social e se aproximam de seu público. Desta forma, o fã passa a ter um tipo de participação nunca visto antes.

Isso se deve ao que Jenkins (2009) denomina de cultura participativa, isto é, um fenômeno de criação e compartilhamento nas redes por parte dos consumidores que, engajados por suas conexões sociais, dividem seu conhecimento, experiência e opinião, acreditando no valor destas contribuições para outros. Assim, a cultura participativa é a construção de um acervo comum, motivado pela inteligência coletiva.

Os fãs são um dos principais catalisadores e maiores beneficiários do surgimento da cultura participativa. Se antes eram conhecidos por consumirem um sem-fim de produtos dedicados a celebridades, tais como pôsteres, CDs, DVDs, shows e filmes, agora eles também ocupam uma posição na outra ponta da cadeia produtiva, tornando-se os novos criadores de tais mercadorias. São inúmeros os materiais produzidos por fãs – histórias de ficção (*fan fictions*), montagens em vídeos (*fan vids*), pinturas (*fan arts*), entre outros.

Os fãs são produtivos: sua condição de fã os incita a produzir os seus próprios textos. Tais textos podem ser as paredes dos quartos das adolescentes, a maneira como elas se vestem, os seus cortes de cabelo e a sua maquiagem, na medida em que elas se transformam em índices ambulantes de suas alianças culturais e sociais, participando ativa e produtivamente na circulação social do sentido. [...] Às vezes, esta produtividade do fã pode ir ainda além gerando textos que rivalizam, estendem ou reproduzem os originais. (FISKE, 1989, p. 147-148)

Neste contexto, os fãs transformam-se em receptores ativos, agentes criativos – “os fãs-artistas confeccionam os seus próprios (sub)produtos midiáticos.” (FREIRE FILHO, 2007, p.84). Segundo Sandvoss (2013), atualmente, é possível considerar a divisão dos fãs em três categorias de acordo com sua produtividade – o fã, o adorador e o entusiasta.

O primeiro grupo, “fãs”, acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, [...] eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse *fandom*. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de *fandom* mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do *fandom*. Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros

entusiastas, como os *fanzines*, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades online. Todos os três fatores são interdependentes e, em contrapartida, referem-se a diferentes graus de produtividade. (p.26)

Então, graças às transformações trazidas pelo ambiente digital, a atividade servil do fã expande-se sob a ótica do regime capitalista, transformando-o, para além de consumidor, num produtor da mercadoria que é a celebridade. É dizer, os fãs tornam-se consumidores ao serem alvos de toda a produção que envolve a mercantilização de uma celebridade, assim como incrementam esta capitalização ao criarem seus próprios produtos como fãs-artistas. Desta maneira, o fã, em seu engajamento e obsessão, é responsável por transformar celebridades em recursos simbólicos da indústria midiática.

### 3.5. FORMADORES DE OPINIÃO E CURADORIA DE VIDA: COMO A NOVA GERAÇÃO DE IDENTIDADES SE TORNA PARADIGMÁTICA NA CONSTRUÇÃO DE OUTRAS IDENTIDADES

A Internet e sua cultura participativa, além de proporcionarem uma reestruturação no comportamento do fã, também intensificam o impacto que as celebridades possuem na formação da identidade de sua audiência. Com a aproximação entre ambas as partes, o discurso promovido por figuras públicas ganha mais força e, devido à globalização, torna-se mais fácil de ser reproduzido e aceito como verdade.

Para analisar o impacto das celebridades na formação identitária de seu público, é necessário compreender o sentido da identidade ao longo do tempo. Stuart Hall (1990) faz uma separação entre três concepções surgidas ao longo do tempo, que estão relacionadas ao sujeito do Iluminismo, ao sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno.

O primeiro baseava-se na ideia de um indivíduo totalmente centrado e unificado, dotado de razão e consciência – é o ser descrito por Descartes, que concentra no conhecimento a sua existência. Durante toda sua vida, conserva a mesma essência e individualidade identitária.

A identidade do sujeito sociológico é percebida como cambiável de acordo com a cultura que a cerca, sendo construída de forma interativa pelo contexto em que se insere. A essência interior ainda existe, mas é modificada pelo mundo exterior. “A identidade, então, costura o sujeito à estrutura. Estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles

habitam. O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado” (HALL, 1990, p. 12).

A partir desta fragmentação, chegamos ao conceito do sujeito pós-moderno. Neste caso, a identidade é fluida e está em constante modificação, desprendida da ideia de um “eu coerente”. “À medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.” (IDEM, p.13)

Nas sociedades tradicionais, o passado é exaltado como forma de manutenção dos símbolos e experiências socioculturais. Em contrapartida, a sociedade pós-moderna é marcada por mudanças rápidas e constantes, culminando, frequentemente, em reflexões sobre os padrões de vida conhecidos.

“A modernidade, por conseguinte, não apenas envolve uma implacável ruptura com todas e quaisquer condições históricas precedentes, como é caracterizada por um interminável processo de rupturas e fragmentações internas inerentes” (HARVEY, 1992, p.22). As diferentes informações implicam em revisões das práticas sociais em todos os aspectos da vida humana, provocando o que Giddens (1991) denomina de descontinuidades.

Os modos de vida produzidos pela modernidade nos desvincularam de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira que não tem precedentes. Tanto em sua extensionalidade quanto em sua intensionalidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas que a maioria dos tipos de mudança característicos dos períodos precedentes. Sobre o plano extensional, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos intensionais, elas vieram a alterar algumas das mais íntimas e pessoais características de nossa existência cotidiana. (p.10)

Essas descontinuidades somente acontecem graças ao papel da globalização em nossa sociedade, isto é, “processos, atuantes em escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado” (HALL, 1991, p.67). Se antes, o espaço e o lugar eram coincidentes e marcados pela socialização face-a-face, na pós-modernidade, as relações, cada vez mais, se dão de maneira distante e ausente.

Com a globalização, fluxos culturais são trocados entre diferentes nações, possibilitando a criação de identidades partilhadas em espaços distintos. Os mesmos bens, serviços e



mensagens chegam a diferentes pontos do mundo e todos são consumidos por populações distintas. Desta maneira, as identidades locais perdem espaço para as influências externas, sofrendo um bombardeamento de infiltração cultural, dando espaço para o surgimento de novas identidades-híbridas.

Temos, então, na sociedade pós-moderna uma ruptura e deslocamento de seu centro de poder, que se torna plural e fragmentado.

Uma estrutura deslocada é aquela cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por uma pluralidade de centros de poder. As sociedades modernas não têm nenhum centro, nenhum princípio articulador ou organizador único. [...] O deslocamento tem características positivas. Ele desarticula as identidades estáveis do passado, mas também abre a possibilidade de novas articulações: a criação de novas identidades, a produção de novos sujeitos. (HALL, 1991, p.16)

O mesmo processo ocorre com a questão da identidade. A vida social tem sido mediada por mercados globais de estilos e imagens midiáticas impostas pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, tais como as redes sociais. É por isso que, em escada crescente, “mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias, e tradições específicos e parecem flutuar livremente.” (IDEM, p.75) e tornam-se, cada vez mais, adequadas e influenciadas pelos atuais veículos de mídias e centros de poder da sociedade contemporânea, as celebridades.

Temos, então, nas celebridades, as novas narrativas mitológicas da contemporaneidade, uma vez que, suas vidas também são utilizadas para manter a coesão social e a ordem tradicional da cultura.

O que os mitos fornecem, além do óbvio valor de entretenimento, são instruções de como lidar com nossas próprias adversidades. "Sempre foi a função primordial da mitologia e dos rituais fornecer os símbolos que levam o espírito humano adiante, em oposição àquelas outras constantes fantasias humanas" (CAMPBELL, 1949, p.21-22). Embora estivesse falando do mito clássico, poderia muito bem-estar falando da celebridade moderna. (GABLER, 1999, p. 163)

Se, por inclinação da população ao narcisismo e *voyeurismo* ou por um incentivo da mídia para direcionar a atenção do público a um espetáculo manufaturado, temos, hoje, nas celebridades um dos principais canais de entretenimento e, por isso, “padrão primordial de valor

na sociedade moderna. As coisas que entretêm são as mais altamente valorizadas.” (GABLER, 1999)

Deste modo, a sociedade contemporânea guarda na figura da celebridade um de seus centros de poder. Considerando seu processo de transformação no ambiente digital, no qual sua imagem toma contornos comuns e assume o papel de um amigo confiável, o impacto na formação identitária de sua audiência se dá de maneira muito mais pessoal, interiorizada e autêntica. O público, atualmente, percebe nas celebridades um lugar de verdade e ponto de partida para moldar sua subjetividade, interesses, opiniões, gostos e comportamentos. Sendo assim, pode-se dizer que as celebridades, hoje, assumem um papel de curadores de vida.

Segundo Bruno (2008), o termo curadoria, em sua essência, está relacionado com a concepção museológica, desde os antiquários renascentistas e os primeiros grandes museus do século XVII. Envolve as atividades de “observar, coletar, tratar e guardar que, ao mesmo tempo, implicam em procedimentos de controlar, organizar e administrar” (p.2).

Ao longo do tempo, a noção de curadoria expande-se para diversos campos de conhecimento, principalmente o cultural e jurídico, culminando na noção do termo que temos atualmente. Curadoria é o parâmetro de referência estabelecido por um curador que, através de domínio sobre determinado tema, é dotado da capacidade de observação, seleção e exposição comunicacional de um tema específico ao público geral.

Nas últimas décadas, a definição de curadoria tem sido permeada pelas noções de domínio sobre o conhecimento de um tema [...] que permite a lucidez do exercício do olhar, capaz de selecionar, compor, articular e elaborar discursos expositivos, possibilitando a reversibilidade pública daquilo que foi visto e percebido. (IDEM, p.7)

É por isso que, no momento em que a sociedade contemporânea deposita nas celebridades o poder discursivo para conduzir a construção da identidade da grande massa, é possível considerar que elas exercem uma espécie de curadoria de vida.

A cultura da mídia [...] ajuda modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a construir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades

tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global.  
(KELLNER, 2001, p.9)

O próximo capítulo desta pesquisa é dedicado a aplicar os conceitos destacados até o momento em um estudo de caso sobre o canal *Zoella*, do *Youtube*. São analisados os aspectos do narcisismos e exposição da intimidade, *voyeurismo*, a figura participativa do fã, a mercantilização do “eu” nesta plataforma e, por fim, o poder da *youtuber* na formação identitária de seu público.

#### 4 ZOELLA: A SELF-MADE CELEBRITY

Zoe Elizabeth Sugg, nascida em 28 de março de 1990 e criada em Lacock, Inglaterra, criou seu blog “Zoella”<sup>18</sup> em fevereiro de 2009, estimulada por seu gosto em acompanhar outros blogs de beleza e conhecer novidades e opiniões acerca do tema<sup>19</sup>. Em seu espaço, dedicava-se a escrever sobre seus interesses e compartilhar fotografias pessoais.

Em pouco tempo, seus seguidores começaram a pedir que gravasse vídeos, uma tendência que começa a crescer naquele momento. No vídeo *YouTube Mostre e Fale*<sup>20</sup>, quando responde a pergunta “*Por que motivo você começou seu canal?*”, Zoe responde da seguinte maneira:

O motivo de eu ter criado meu canal no YouTube foi para ter uma extensão de mim mesma. Muitas pessoas naquela época estavam interessadas em saber um pouco mais sobre mim e as coisas que eu gosto através do meu blog. Eu senti que, ao fazer vídeos, eu transmitiria mais a sensação de quem eu sou e das coisas que eu gosto, além de mostrar melhor minha personalidade, uma vez que é bem difícil expressar sua personalidade através de um *blog* escrito [...]. Quando você vê alguém através de vídeos, você consegue entender uma outra dimensão desta pessoa. Eu queria interagir com a minha audiência do *blog* e meus amigos *blogueiros* através de vídeos e eu achei isso muito útil [...]. O motivo de eu fazer isso é como uma extensão de mim mesma e das coisas que eu amo, um lugar para conversar com pessoas que querem me ouvir.<sup>21</sup>  
(SUGG, 2017)

Foi assim que, em 17 de dezembro de 2009, surgiu o canal homônimo<sup>22</sup> e Zoe publicou seu primeiro vídeo na plataforma *YouTube*, intitulado *60 coisas do meu quarto*<sup>18</sup>, que, atualmente, acumula mais de 2 milhões de visualizações.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.zoella.co.uk/>. Acesso em: 21 de maio de 2018

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.zoella.co.uk/>. Acesso em: 21 de maio de 2018

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0oXu0XfXYE&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

<sup>21</sup> Tradução livre do vídeo original em inglês: What was the reason you started your channel? The reason that I made my YouTube channel was as more of an extension of me. A lot of people at the time were enjoying learning a little bit more about me and the things I liked on my blog. I felt that doing videos would give someone a little bit more of a feel of who I was and things I enjoy, and to show a little bit more of my personality because I think is very difficult to express a personality on a written blog. [...] Until you see them filming, you get a whole other dimension of that person. I wanted to engage with my blog audience and my other blogger friends through videos and I found that that really useful. [...] I wanted a place to be me and to express the things I love. [...] The reason I do this it is an extension of me and the things I love, somewhere to talk to the people that want to listen. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0oXu0XfXYE&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/zoella280390/featured> Acesso em: 21 de maio de 2018

#### 4.1. ZOELLA: DO HOBBY À PROFISSÃO

Este vídeo, com duração de quatro minutos, apresenta uma montagem de coisas presentes no quarto da *youtuber*. Sua edição é simples, apenas com música de fundo e legendas explicativas, e a filmagem bastante rudimentar. É possível notar não somente que o conteúdo é bastante pessoal, como também trivial. Por uma escolha consciente, uma menina de 19 anos decide divulgar na internet objetos pessoais que possui no ambiente privado do seu quarto, compartilhando *online* detalhes de sua intimidade, e antecipando que haveria pessoas interessadas em assisti-los.

Ademais, seu *timing* não poderia ser melhor, dado que, nesta época, a Google, que havia comprado a plataforma de vídeo alguns anos antes, estimulava fortemente a produção de conteúdo.

A Google queria encorajar ‘criadores’ a produzir um conteúdo mais interessante. Isso permitiria que a gigante empresa americana tomasse uma porção estimada em 250 bilhões de dólares voltados, a cada ano, para anúncios na televisão. [...] A chave era estimular um conteúdo apelativo para consumidores difíceis de se atingir – como adolescentes e jovens adultos que são menos ligados a TV convencional.<sup>23</sup> (FINANCIAL TIMES, 2014).

Segundo dados do SocialBlade<sup>24</sup> (2018), o canal *Zoella* possui 375 vídeos, mais de 12 milhões de inscrições, mais de 1 bilhão de visualizações e está entre os 10 maiores *youtubers* do Reino Unido. Sua produção está voltada, principalmente, para temas como moda, beleza, estilo de vida, comida e viagens, todos envolvidos por suas percepções e aplicações em sua intimidade. Quando discute moda e beleza, o faz mostrando suas compras recentes ou presentes recebidos; quanto à estilo de vida, destaca a decoração de sua casa; o tema da culinária envolve pratos que cozinha em sua casa para amigos e família; e as viagens mostram lugares por ela visitado durante suas férias.

---

<sup>23</sup> Tradução livre do conteúdo original em inglês.

Google wanted to encourage “creators” to produce more appealing content. This would allow the US internet giant to grab a chunk of the estimated \$250bn spent each year on TV advertising. [...] The key thing was to encourage content that would appeal to hard-to-reach consumers – such as those in their teens and early twenties who are less wedded to conventional TV.

Disponível em: <<https://www.ft.com/content/fa5e47c6-0d9b-11e4-815f-00144feabdc0>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/zoella280390>>. Acesso em 18 de maio de 2018.

O vídeo mais famoso no canal Zoella é o *Desafio dos 7 segundos com Miranda Sings*<sup>25</sup>, uma colaboração entre Zoe e a também *youtuber* Colleen Ballinger, que interpreta a famosa e cômica personagem denominada Miranda Sings. Neste vídeo, publicado em 2014 e com quase 23 milhões de visualizações, ambas têm 7 segundos para responder perguntas.

Sua publicação mais recente até o momento<sup>26</sup> é *Minhas dicas para ansiedade em voos*<sup>27</sup>, divulgada em 18 de maio de 2018 e com duração de 47 minutos. Zoe, diversas vezes, comenta sobre seus problemas com ansiedade e ataques de pânico, dedicando-se a conscientizar o público sobre o tema da saúde mental. Inclusive, ela é embaixadora do centro de caridade inglês *Mind* e, durante o dia do seu aniversário de 28 anos, conseguiu ultrapassar a meta de doações em prol da fundação e juntou mais de 13 mil libras<sup>28</sup>.

Em comparação ao seu primeiro vídeo, é possível observar tanto diferenças no conteúdo como na estrutura. As mudanças mais claras são quanto a duração e qualidade do vídeo – agora gravado com equipamentos de ponta. Outra mudança diz respeito a postura de Zoe, pois, se antes se tratava de uma menina tímida de cidade pequena, agora percebemos uma pessoa segura de si, da relevância de sua voz e da importância de seu discurso para sua audiência.

Nota-se, portanto, que o tema mais relevante no canal de Zoe é ela mesma. Não somente por todos vídeos permearem seus gostos, comportamentos e opiniões, mas por sua audiência estar interessada em saber peculiaridades sobre sua vida – o que mais gosta de fazer, como é sua rotina, como reagiria a determinados cenários, quais são seus conselhos para situações específicas, etc.

É por esse motivo que surge seu segundo canal, *MoreZoella*<sup>29</sup>, que, ao invés de apresentar vídeos em que Zoe se coloca em frente a uma câmera para discutir algum tópico específico, é constituído por filmagens sobre seu dia a dia e rotina, em uma espécie de diário. Iniciado em novembro de 2012, o canal conta com quase 5 milhões de inscritos, um total de 460 vídeos e mais de 700 milhões de visualizações, segundo dados do SocialBlade<sup>30</sup> (2018).

É curioso observar como o posicionamento do narcisista, ao expor sua vida na plataforma *online Youtube*, tomou contornos profissionais ao encontrar um público em massa,

---

<sup>25</sup> Tradução livre do título original em inglês *7 Second Challenge With Miranda Sings*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b0vPzYhxy9c>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

<sup>26</sup> Dado aferido em 20 de maio de 2018

<sup>27</sup> Tradução livre do título original em inglês *My Travel Anxiety Tips*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UbPjfvqDzw>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.justgiving.com/fundraising/zoella>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MoreZoella>. Acesso em 21 de maio de 2018.

<sup>30</sup> Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/zoella280390>>. Acesso em 18 de maio de 2018.

os *voyeurs*, ávidos por consumir este tipo de conteúdo. Em entrevista ao Financial Times (2014), Zoe diz que “é estranho porque nenhum de nós [*youtubers*] pretendia transformar isso em nossos trabalhos. Quando começamos a explorar essas novidades, ninguém sabia aonde isso levaria.”<sup>31</sup>

Os primeiros se tornaram celebridades, e os segundos, seus fãs. Por esse motivo, o mercado começou a se acumular ao redor desses novos talentos a fim de realizar parcerias e atingir seus públicos. “Grandes marcas estão fazendo fila para lucrar sobre sua popularidade. Segundo Zoe, ‘elas sabem que os *youtubers* conseguem se conectar com uma audiência de uma maneira que elas não conseguem, mesmo que tenham todo o dinheiro do mundo’<sup>32</sup>. ” (IDEM, 2014).

Isso se deve, principalmente, pelo fato de exporem uma vida ordinária e comum, tornando o conteúdo relacionável com uma audiência. As *webcelebridades* e seu público estão unidos por um relacionamento a nível subjetivo, o que implica na tendência do comportamento dos fãs em reforçar e reproduzir o discurso produzido pelos criadores de conteúdo.

Por isso, o crescimento do consumo dos *youtubers* os transformou nos profetas da sociedade midiática, atribuindo-lhes o poder dos mais impactantes discursos formadores de opinião e, conseqüentemente, nas mais relevantes figuras de autoridade do momento. “[A mídia] criou um novo tipo de ‘autoridade’, a que chamamos de celebridade. Esta não possuiu qualidades excepcionais, mas tem o potencial de entreter” (JESUS, 2011, p.8).

Aproveitando-se desse nível de influência, o mercado, ao se alinhar com essas novas celebridades, consegue, também, a partir das segmentações de canais no *YouTube*, atingir públicos agrupados de acordo com seus hábitos e interesses. Desta maneira, as marcas encontram indivíduos organizados sob medida para diferentes segmentos de negócio, todos com necessidades homogêneas de consumo, transformando o investimento na plataforma de vídeos extremamente certo e lucrativo.

---

<sup>31</sup> Tradução livre do conteúdo original em inglês “It’s weird because none of us ever intended that this would turn into our jobs. When we started exploring these exciting new things, none of us knew where it would lead.” Disponível em: <https://www.ft.com/content/fa5e47c6-0d9b-11e4-815f-00144feabdc0>. Acesso em: 18 de maio de 2018

<sup>32</sup> Tradução livre do conteúdo original em inglês “Big brands are lining up to cash in on her popularity. According to Zoe, ‘They know that there’s a way that YouTubers can connect with an audience that they can’t, even though they’ve got all the money in the world’.” Disponível em: <https://www.ft.com/content/fa5e47c6-0d9b-11e4-815f-00144feabdc0>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

## 4.2. O PRINCÍPIO DA FELICIDADE NO CONSUMO ONLINE

Para entender melhor o consumo exponencial que se passa no *YouTube*, bem como a valorização social e comercial de seus criadores de conteúdo, para além das explicações quanto as noções de narcisismo e *voyeurismo*, é interessante destacar o que Jurandir Freire Costa (2004) chama de “princípio da felicidade” ao retomar o pensamento do antropólogo americano Christopher Lash. Para Freire Costa, o consumismo em nossa sociedade está relacionado não a utilidade de um produto, mas a sensação de felicidade que este leva aos consumidores. Desta forma, o indivíduo consome porque está condicionado a pensar que este ato está associado à felicidade.

Em uma época mais simples, a publicidade meramente chamava a atenção para o produto e exaltava suas vantagens. Hoje em dia, ela procria um produto próprio: o consumidor, perpetuamente insatisfeito, intranquilo, ansioso e entediado. A publicidade serve não tanto para anunciar produtos, mas para promover o consumo como um modo de vida. Ela “educa” as massas para ter um apetite inesgotável não só por bens, mas por novas experiências e satisfação pessoal. Ela joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial. (LASCH, 1983, p. 102)

A experiência de compra no *YouTube* possui roupagem diferente do consumo e propaganda tradicionais, estando baseada em uma aparência de amizade, confiança e transparência, noção da qual os influenciadores digitais são bastante protecionistas. Por exemplo, Zoe enfatiza durante entrevista que “não existe dinheiro que me faria promover algo que eu não acredito. Eu construí minha comunidade com pessoas que confiam na minha opinião e eu valorizo isso mais do que qualquer cheque”<sup>33</sup> (FINANCIAL TIMES, 2014).

Apesar disso, a mesma ideologia de consumo se aplica ao *YouTube*. Por mais que não sejam tão diretos como os anúncios de televisão, os *youtubers* são fortes ferramentas mercadológicas para publicidade. Este cenário aproxima, ainda mais, a noção do consumo à de felicidade, pois, além de proporcionarem produtos, tais influenciadores vendem, também, e principalmente, a ideologia da “vida tal qual ela é”, em forma de uma curadoria de vida.

---

<sup>33</sup> Tradução livre do conteúdo original em inglês “There isn’t any amount of money that could tempt me to promote something that I didn’t believe in. I’ve built this community of people that trust my opinion and I value that far more than a fat cheque.” Disponível em: <https://www.ft.com/content/fa5e47c6-0d9b-11e4-815f-00144feabdc0>. Acesso em 18 de maio de 2018.



Os consumidores destas novas mídias enxergam a internet como um lugar de utopias, cuja imagem é a de outro universo diferente daquele conhecido. É um mundo livre dos problemas lidados diariamente, em que a incorporação de seus objetos permite a eliminação da insatisfação sentimental com a agilidade e velocidade da internet. Estas novas mídias não apenas informam e entretém seus consumidores, mas também constroem a emocionalidade deles. (JESUS, 2011, p. 10)

Ao assistir *Zoella*, sua audiência busca mais do que conhecer detalhes de sua intimidade. Ela está interessada em trazer para si a sensação de tranquilidade ao afastar-se de seus dilemas pessoais e de pertencimento, tornando-se parte de uma comunidade que partilha de seus gostos e anseios. Mais ainda, o público deseja consumir sua vida, ao se imaginar no lugar da pessoa do outro lado da tela. E, como isso não é possível, limitam-se a reproduzir seus comportamentos e consumir qualquer recomendação ou criação sua.

#### 4.3. EU, UMA MARCA

Diversos produtos surgiram a partir de *Zoella*, com enorme recepção pelos seus fãs. O primeiro deles foi seu livro *Girl Online*, lançado em 25 de novembro de 2014, que ultrapassou recordes de venda. Segundo o jornal Telegraph (2014), desde que *Nielsen Book Scan*<sup>34</sup> começou a compilar dados do mercado editorial inglês em 1998, o título de Zoe Sugg teve o maior número de vendas na primeira semana de lançamento, com um total de 78.109 cópias vendidas, chegando a lista de mais vendidos do The New York Times (FORBES, 2017<sup>35</sup>). Esse valor ultrapassa grandes *best-sellers* como Harry Potter, de J.K.Rowling; Cinquenta tons de cinza, de E.L. James; Crepúsculo, de Stephanie Meyer; e Anjos e Demônios, de Dan Brown.

Depois disso, Zoe lança mais dois livros, *Girl Online: On Tour* e *Girl Online: Going Solo*, todos publicados pela editora Penguin Random House. A trilogia conta a história de Penny, que compartilha todos os segredos de sua vida em um blog e, quando se muda para Nova York em busca de novas experiências, conhece um menino, com quem vive um romance. Apesar de não se tratar de um conteúdo biográfico muitas das características de Zoe Sugg são encontradas na protagonista – o blog, ataques de pânico, relacionamento com fãs, romances longe de casa... Isso torna os livros ainda mais interessantes para o público de *Zoella*, que

---

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.nielsenbookscan.co.uk/controller.php?page=48>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/04/10/forbes-top-influencers-how-zoe-zoella-sugg-makes-millions-from-youtube-beauty-tutorials/#5130c5f87c08>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

encontra em Penny traços da personalidade da *youtuber*, aproximando-os, ainda mais, de sua figura.

**Figura 7:** Trilogia Girl Online



**Fonte:** ZOELLA, 2018

Atualmente, a *youtuber* está escrevendo seu quarto título, *Cordially Invited*, com lançamento esperado para outubro de 2018. Publicado pela editora Hodder, o livro de não-ficção conta com dicas para organizar eventos sociais. Mais uma vez, o conteúdo permitirá que fãs tenham acessos a mais detalhes da intimidade da autora, que compartilhará suas experiências e segredos na recepção de amigos e familiares.

Ainda no território da literatura, Zoe realiza parcerias com a livraria britânica *WH Smith*. Periodicamente, seleciona uma média de oito títulos e inicia seu clube do livro, com o propósito, segundo ela, de estimular a leitura e recomendar seus livros preferidos – “eu realmente quero influenciar e inspirar jovens adultos a ler” (ZOELLA, 2016<sup>36</sup>).

A livraria, em contrapartida, lança os livros com capas personalizadas e materiais promocionais relacionados a *Zoella*. O sucesso desta ação é notável e discutido pela mídia local: “o novo clube do livro protagonizado pela estrela das redes sociais *Zoella* foi muito positivo para *WH Smith* neste ano, dado que a loja reporta crescimento de lucros e lança 50 mil libras em revenda de ações” (TELEGRAPH, 2016)<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=izWPgT7h\\_qY](https://www.youtube.com/watch?v=izWPgT7h_qY)>. Acesso em 21 de maio de 2018.

<sup>37</sup> Tradução livre do texto original em inglês “new book club featuring social media star Zoella was a bright spot for retailer WH Smith this year, as the stationer reported rising profits and launched a £50m share buyback.”.

Além disso, Zoe possui três marcas no mercado – *Zoella Beauty*, *Zoella Lifestyle* e *Sugg Life*. A primeira, lançada em 2014, é composta por em produtos de beleza, como loções hidratantes, sabonetes líquidos, espuma de banho, velas perfumadas, bolsas de viagem etc. Com um total de 6 linhas divulgadas até o momento, com diferentes fragrâncias, embalagens e produtos. Seu sucesso é tamanho que os produtos são vendidos internacionalmente em diferentes países, entre eles Austrália, Noruega e Estados Unidos. “Ela colocou seu nome em uma linha de beleza na cadeia de farmácias *Superdrug*, que, desde então, ultrapassa recordes de venda”<sup>38</sup> (FORBES, 2017).

**Figura 8:** Zoella Beauty



**Fonte:** ZOELLA, 2018.<sup>39</sup>

*Zoella Lifestyle*, com estreia em 2016, possui duas linhas até o momento e conta com produtos para casa e papelaria, como aromatizantes, almofadas, cadernos, lápis, bolsas, como ilustra a figura 9.

Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/business/2016/10/13/vlogger-zoella-boosts-sales-at-wh-smith-as-it-launches-50m-share/>. Acesso em 21 de maio de 2018.

<sup>38</sup> Tradução livre do texto original em inglês: “she put her name to a beauty line at U.K. drugstore chain Superdrug, where it has since broken sales records.” Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/04/10/forbes-top-influencers-how-zoe-zoella-sugg-makes-millions-from-youtube-beauty-tutorials/#6406e4d47c08>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/zoella280390>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

**Figura 9: Zoella Lifestyle**



Fonte: ZOELLA, 2018<sup>40</sup>

**Figura 10: Sugg Life**



Fonte: ZOELLA, 2018<sup>41</sup>

*Sugg Life*, também lançada em 2016, foi criada em parceria com seu irmão e também *youtuber*, Joe Sugg. Contando com peças de vestuário, como camisas e casacos, e acessórios tais quais adesivos e capas de celulares, a marca é vendida online<sup>42</sup>. Em ação promocional, os irmãos abriram um espaço temporário no bairro londrino *Covent Garden*, que provocou filas

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/zoella280390>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/zoella280390>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://sugglife.com>. Acesso em 21 de maio de 2018.

de mais de 4 horas apenas para entrada na loja. A segurança da cidade precisou ser envolvida no evento (METRO, 2017).

Em resumo, a maior marca de *Zoella* é ela própria. Zoe Sugg ilustra na primeira posição da lista Forbes (2017) de Top Influenciadores<sup>43</sup> na categoria de beleza. Segundo o jornal Independent (2016), ela fatura um total de 500,000 libras por mês e sua rede tem valor aproximado de 3 milhões de libras.

Seu público está interessado em consumir o que ela tenha a oferecer. Por confiarem em sua opinião e trabalho ao colocarem-na em posição de autoridade; por quererem apoiar a pessoa cuja produção de conteúdo está relacionada à sensação de prazer; por serem fãs e buscarem formas de interação e adoração servil ... São muitas as razões que fazem a mercantilização de *Zoella* um sucesso.

#### 4.4. NETNOGRAFIA: UMA ANÁLISE SOBRE OS FÃS DE ZOELLA E A NOÇÃO DE CURADORIA DE VIDA

Com o objetivo de fundamentar o tema anteriormente destacado sobre a figura de Zoe Sugg representando um modelo de curadoria de vida, são selecionados alguns comentários de seus vídeos que expressam o impacto da *youtuber* sobre sua audiência. A netnografia, portanto, será a metodologia utilizada para analisar o comportamento dos fãs de *Zoella* em resposta ao conteúdo exibido em seu canal.

O etnógrafo levanta, mas se encontra em sua casa, liga o computador, digita o endereço da comunidade virtual no browser e já está no campo. Lá, já transcritos e em farta quantidade, estão os cursos dos membros da comunidade. Uma comunidade da internet, cujo interesse comum é o consumo de algo. Opiniões, reclamações, dicas, sugestões, palpites. Um conjunto de discursos permeando o mesmo tema. Sujeitos de pesquisa: homens, mulheres e anônimos. Uma coleta de dados de pesquisa pronta e praticamente organizada para a análise do pesquisador. Esse é o cenário que aparece construído na literatura acadêmica sobre pesquisa em marketing nos últimos anos sob a denominação de netnografia. (NOVELI, 2010, p.108-109)

---

<sup>43</sup> Disponível em: <https://www.forbes.com/top-influencers/beauty/#e46974833784>. Acesso em 21 de maio de 2018.

A origem da netnografia é controversa, mas, segundo Noveli (2010), apoiado em diversos outros estudiosos, o termo foi desenvolvido por Robert Kozinets. Em 1997, durante seus estudos sobre o consumo da subcultura dos fãs do seriado norte americano Arquivo X, o autor chegou ao conceito em questão. Segundo o Kozinets:

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas [...] (KOZINETS, 2014, p. 61-62).

Desta maneira, a netnografia é a “prática online da etnografia<sup>44</sup>” (KOZINETS, 2006, p. 279) e “mantém relação com o método etnográfico, intuitivamente, por tentar estudar grupos ou culturas, no caso da netnografia, grupos ou culturas online” (NOVELI, 2010, p.115). “Etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa, onde o pesquisador entra em contato intra-subjetivo com o objeto de estudo” (AMARAL; NATAL; VIANA; 2008, p. 35).

Esta metodologia pode envolver três tipos de estudos: “(1) como uma metodologia para estudar culturas cibernéticas ‘puras’ e comunidades virtuais, (2) como uma ferramenta metodológica para estudar culturas cibernéticas e comunidades virtuais derivadas, e (3) como

---

<sup>44</sup> “Segundo Christine Hine (2000), a etnografia, em sua forma básica, consiste em que o pesquisador submerja no mundo que estuda por um tempo determinado e leve em consideração as relações que se formam entre quem participa dos processos sociais deste recorte de mundo. (HINE, 2000 apud AMARAL; NATAL; VIANA; 2008, p.35).

A observação participativa é uma técnica clássica desenvolvida no campo da antropologia. Foi inicialmente utilizada pelos antropólogos Franz Boas e Bronislaw Malinovski resultando em seus clássicos trabalhos sobre a tribos dos Inuits e dos povos Trobriandeses, respectivamente.

“Bronislaw Malinovski e Franz Boas foram os pais fundadores do método etnográfico ao explorarem a distância que separava suas sociedades daquelas por eles investigadas. Suas obras, *Os argonautas do pacífico ocidental* e *A alma primitiva*, respectivamente, são exemplos da experiência de alteridade na elaboração da experiência etnográfica” (ECKERT, ROCHA, 2008)

“Se um homem embarca em uma expedição decidido a provar certas hipóteses e se mostra incapaz de modificar sem cessar seus pontos de vistas e de abandoná-los em razão de testemunhos, inútil de dizer que seu trabalho não terá valor algum” (MALINOVSKI, 1976, p.65)

uma ferramenta exploratória para estudar tópicos em geral”. (KOZINETTS, 1998, p. 367). Neste sentido, a netnografia é o estudo etnográfico, a partir da observação participativa, de uma comunidade virtual, estando desprendido da necessidade de deslocamento físico do pesquisador para o mesmo espaço geográfico de seu objeto de exploração.

Para Howard Rheingold (1993), comunidades virtuais são “agregações sociais que emergem da rede quando um número suficiente de pessoas empreende [...] discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço” (RHEINGOLD apud KOZINETTS, 2014, p. 15). Segundo Lévy (1999, p. 130), uma comunidade virtual é construída “sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.

De acordo com Noveli (2010), o método de pesquisa netnográfico, criado por Kozinets, é replicado por diversos autores e se constitui em cinco procedimentos. O primeiro é denominado *entrée* e engloba a formação de uma pergunta de pesquisa e a identificação de uma comunidade online de interesse para estudo. O segundo passo é a *coleta de dados*, que envolve a cópia de dados da comunidade virtual e observação da interação entre seus membros. O terceiro ponto é a *análise e interpretação de dados*, no qual o netnógrafo deve classificar, analisar e decodificar os dados comunicativos extraídos. Em quarto lugar, tem-se a *ética de pesquisa*, com o objetivo de garantir a idoneidade da pesquisa, como apresentar-se à comunidade e garantir o anonimato dos indivíduos. Por fim, o último passo desta metodologia é a *validação com os membros pesquisados*, ou seja, validar o relatório através de entrevistas, juntamente com os participantes da comunidade, para garantir maior veracidade acerca das observações coletadas.

Levando em consideração esta estrutura de pesquisa, para este trabalho, a *entrée* consiste no entendimento do papel de Zoe Sugg como um modelo de curadoria de vida, a partir da autoexposição em sua intimidade, e a comunidade online estudada é o canal do *YouTube Zoella*.

Para a *coleta de dados*, são selecionados os cinco vídeos mais recentes<sup>45</sup> com temática de perguntas e respostas, pois estes demonstram maior nível de engajamento de seus fãs, na medida em que sua audiência é responsável por enviar perguntas que gostariam que fossem

---

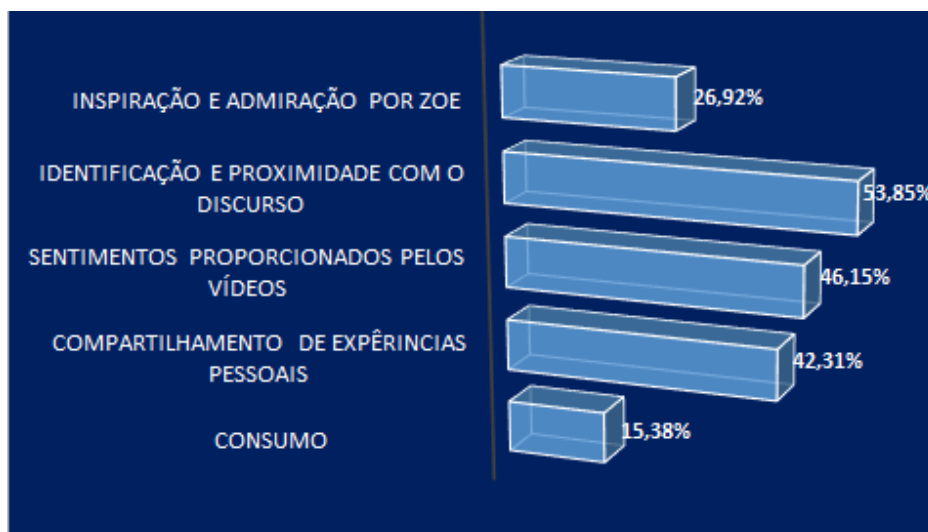
<sup>45</sup> Dado aferido em 30 de maio de 2018

respondidas. Entre eles, tem-se *Perguntas que nunca respondi – Parte 1*<sup>46</sup>, *Perguntas que nunca respondi – Parte 2*<sup>47</sup>, *YouTube mostre e fale*<sup>48</sup>, *Perguntas & Respostas – Escolhas de vidas, Questões de confiança e quedas por celebridades*<sup>49</sup> e *Minhas dicas para ansiedade em voos*<sup>50</sup>.

Após a leitura de centenas de comentários, são selecionados aqueles que a autora crê que melhor representam a média dos significados dos comentários postados pelos fãs de *Zoella*. As 26 reações destacadas encontram-se no anexo A, relacionadas, respectivamente, aos vídeos em que foram lançadas.

Como fã e participante desta comunidade virtual, possuo um grau de observação participativa como nativa digital do grupo em questão, podendo me relacionar e compreender em um nível mais subjetivo sobre a dinâmica entre o grupo e o impacto do conteúdo de *Zoella* sobre sua audiência. Apesar de tratar-se de uma amostra restrita, os comentários apresentam um panorama suficientemente válido para permitir alguma análise qualitativa sobre o comportamento dos fãs frente ao discurso e imagem de Zoe Sugg.

**Gráfico 1:** Temática de comentários



**Fonte:** Autora

<sup>46</sup> Tradução livre do título original em inglês “Questions I’ve Never Answered Pt. 1”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7Y9hldc2ZFs&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

<sup>47</sup> Tradução livre do título original em inglês “Questions I’ve Never Answered Pt. 2”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Iyq8xoeq1uk>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

<sup>48</sup> Tradução livre do título original em inglês “Youtube Show & Tell”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0oXu0XfXYE&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

<sup>49</sup> Tradução livre do título original em inglês “Q&A - Life Choices, Trust Issues & Celeb Crushes”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R8k1JvSBHlc>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

<sup>50</sup> Tradução livre do título original em inglês “My Travel Anxiety Tips”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UbpJfivqDzw&t=3s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.



Primeiramente, é possível classificar os comentários destacados em cinco grandes temáticas – *consumo, compartilhamento de experiências pessoais, sentimentos proporcionados pelos vídeos, identificação e proximidade com o discurso e inspiração e admiração por Zoe*. Os comentários foram analisados e divididos de acordo com esta classificação, sendo que um mesmo comentário pode se inserir em mais de uma categoria, como ilustra o gráfico 1.

Em segundo lugar, ao refletir sobre os grupos destacados, pode-se perceber uma relação clara com o conteúdo anteriormente discutido.

A categoria do *consumo* está fortemente relacionada com os processos de mercantilização e profissionalização que se instauram no *YouTube*, dado que os vídeos apresentados na plataforma estão sempre envoltos por táticas de capitalização do mercado.

Por exemplo, a partir do comentário F<sup>51</sup> pode-se perceber como a mera menção de um produto é capaz de influenciar seu consumo pelos fãs espectadores de *Zoella*. A figura 11 mostra a publicação feita por *Zoe* em sua rede social *Snapchat*, apresentando um par de sapatos. Esta indicação foi catalisadora para a compra da peça, de acordo com o comentário em questão. Desta maneira, notamos que apenas o fato da *youtuber* mostrar interesse em um tênis é motivo suficiente para que seus fãs assimilem este gosto. Podemos observar como, ao destacar peças de ser acervo pessoal, *Zoe* tem o poder de incentivar o consumo por parte de seu público.

Relações que se mercantilizam ao ser mediadas por imagens, bem como a passagem do ser para o ter, e deste último para o parecer, deslizamentos que acompanham a ascensão de um tipo de subjetividade cada vez mais espetacularização, o triunfo de um modo de vida baseado nas aparências e a transformação de tudo em mercadoria. (SIBILIA, 2006, p. 347)

Surpreendentemente, conforme indica o gráfico 1, ao contrário do que se pensava preliminarmente, foi encontrado um número pequeno de comentários relacionados a compra e consumo, ainda mais quando comparado às outras temáticas destacadas. Isso demonstra que, apesar de o público buscar o conteúdo de *Zoella* para embasar seus atos de consumo, este não é o maior interesse que os leva a acompanhar o canal.

---

<sup>51</sup> Eu queria te contar que comprei um par de sapatos, como seu tênis de coelho com o pompom atrás. Fiz essa compra só porque você gostou deles, o que me fez gostar também. Estou muito feliz! Te amo. A propósito, comprei o tênis na ASOS e os pompons são verdes

**Figura 11:** Consumo - par de sapatos



**Fonte:** PINTEREST, 2018<sup>52</sup>

Já o *compartilhamento de experiências pessoais* está ligado à noção da função participativa do fã, que busca aproximação e engajamento com a celebridade. Nesse caso, os comentários R<sup>53</sup> e X<sup>54</sup> ilustram como os fãs estão inclinados a dividir detalhes de sua vida com Zoe e sua comunidade virtual, mesmo se tratando de assuntos bastante pessoais, como indecisões sobre o futuro e ataques de pânico. Isso demonstra como o público responde ao conteúdo apresentado no canal e o transportam para sua vida, buscando estreitar o relacionamento entre si, seus pares e a entidade que lhes fala.

<sup>52</sup> Disponível em: <https://br.pinterest.com/emilymmm123/zoe-3/?lp=true>. Acesso em 10 de junho de 2018.

<sup>53</sup> Mesmo com 24 anos eu me sinto assim sobre meu futuro. Eu não tinha ideia do que queria fazer, e ainda não tenho... Todo dia eu fico em pânico quando penso no futuro e onde vou parar. Eu admiro Zoe por sua carreira e sua casa e espero ser tão bem sucedido como ela. Eu só não sei que trabalho quero ter!

<sup>54</sup> Pode parecer maluco, mas eu durmo com meu iPad ao lado da minha cama para, caso eu tenha um ataque de pânico, eu possa jogar jogos e me distrair. Para mim, sentir ansiedade todos os dias é beeeem diferente de ataques de pânico pontuais. Alguém mais se sente assim?

O sentimento de *inspiração e admiração por Zoe* ocorre por ela simbolizar o ser humano médio e comum que conseguiu alcançar o patamar da fama. Por exemplo, a reação H<sup>55</sup> destaca o respeito que o internauta nutre pela coragem da *youtuber* em dividir suas dificuldades com a audiência e, por isso, merece todo o reconhecimento e sucesso que conquistou. Além disso, no comentário N<sup>56</sup>, o fã demonstra seu apoio ao acordar de madrugada para assistir os vídeos postados, ao proferir seu orgulho e agradecer pelo amor e atenção que Zoe oferece.

Tendo perdido a crença nas autoridades e valores culturais, a atenção volta-se então para aqueles que detêm valor reconhecido pela cultura a cada instante: as celebridades [...]. Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs. A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar, e torna-se cada vez mais difícil aceitar a banalidade da existência cotidiana (LASCH, 1983, p.43).

Aqueles que discorrem sobre os *sentimentos proporcionados pelos vídeos*, relacionam-se com o mito de pertencimento social, na medida em que encontram na comunidade virtual de *Zoella* um grupo de pessoas que compartilham os mesmos interesses. Como destaque, o comentário J<sup>57</sup> discorre sobre a importância do suporte de Zoe para evitar a solidão e como a *youtuber* é vista como parte de sua família. É o caso também da reação L<sup>58</sup>, que descreve como o canal funciona como válvula de escape para dias ruins. Dessa forma, percebe-se a função de *Zoella* mais do que como uma fonte de entretenimento, mas como apoio emocional para diversos espectadores.

---

<sup>55</sup> Eu venho te acompanhando por uns 4 ou 5 anos, então, obviamente, gosto de sua personalidade e tenho muito respeito por você. Depois desse vídeo, eu tenho ainda mais respeito. Menina, você é muito mais forte do que pensa! Compartilhar suas dificuldades é incrivelmente corajoso! Nunca esqueça que você merece todas as coisas boas que acontecem com você, Zoe.

<sup>56</sup> Ai meu deus, você fica tão bem em amarelo!! Sou da Austrália e acordei as 5 da manhã só para ver esse vídeo logo. Estou aqui desde que você atingiu 1 milhão de inscritos e estou muito orgulhosa de onde você chegou. Eu não posso agradecer o suficiente pelo seu amor e apoio incondicionais pelo seus inscritos. Te desejo todo o sucesso!

<sup>57</sup> Eu te amo, Zoe, e sou muito grata por você falar com tamanha intensidade e nos dar tantos esclarecimentos. Isso ajuda tantas pessoas que você não pode nem imaginar. Eu só posso sonhar em ter 1 milhão de inscritos... Além disso, eu nunca olho para você e penso “influenciadora digital” ou “estrela do YouTube”. Eu comecei a assistir seu canal porque você me fez sorrir quando eu não tinha nada. Quando assisto seus vlogs e vídeos, sinto como se eu tivesse alguém ao meu lado. Você é mais que uma amiga, é uma família. Eu entendo como pode ser difícil... Eu te amo muito.

<sup>58</sup> Toda vez que estou tendo um dia ruim, eu assisto seus vídeos. Isso sempre me anima e me faz rir. Seus vídeos são uma ótima válvula de escape.

Ouvir outra pessoa, escolhida por eles, formulando ideias e expondo pensamentos que eles próprios gostariam de exteriorizar, funciona como uma válvula de escape para sentimentos e emoções reprimidos. (JESUS, 2011, p. 13)

Por fim, a *identificação e proximidade com o discurso*, item que aparece com maior incidência nos comentários selecionados, significa como a *youtuber*, no local de centro de poder como influenciadora digital, é capaz unir indivíduos de diferentes localidades e formar uma unidade de compartilhamento comum de identidades. Por exemplo, o comentário G<sup>59</sup> destaca como, através das comunidades online, consegue conectar-se com outras pessoas e sentir-se especial. A reação Z<sup>60</sup> demonstra como, só com a fala de Zoe, já é possível sentir-se mais calmo e tranquilo para enfrentar questões da vida, enquanto o comentário Q<sup>61</sup> apresenta um processo mais racional, de uma pessoa que assimila o conteúdo apresentado e, a partir disso, reflete criticamente sobre questões pessoais. Assim, é notável como a audiência utiliza o discurso apresentado em *Zoella* para ancorar sua identidade.

Mesmo que os temas abordados nos vídeos sejam triviais, banais e superficiais, ao reunir usuários que interagem entre si por meio da lógica da identificação, estes proporcionam agregações sociais, uma vez que as interações são fundamentais por refletir e estruturar uma parte importante das relações que constituem a sociedade como um todo. (JESUS, 2011, p.14)

Seguindo a análise netnográfica, o próximo estágio da pesquisa é a *ética de pesquisa*. Na tentativa de expor a investigação para o público do canal, publiquei comentários em diversos vídeos, sendo esta a mais relevante via de comunicação entre os fãs, com a mensagem “Olá pessoal, preciso da ajuda de vocês! Sou uma estudante do Brasil e estou fazendo meu trabalho de graduação sobre *Zoella*. Preciso que vocês completem essa pesquisa, é super rápido”<sup>62</sup>. Além

---

<sup>59</sup> As pessoas pensam que gastamos tempo online, mas, depois de um tempo, parece que você cria uma conexão com as pessoas através das mídias sociais. Mesmo que eles não te conheçam especificamente, eles te apreciam e essa bondade faz com que eu me sinta especial. Isso é estranho ou vocês entendem o que eu quero dizer?

<sup>60</sup> É por isso que você é minha ídola. Você sabe exatamente o que dizer e isso acabou de me fazer sentir melhor em relação a viajar. Fui para Flórida mês passado e eu estava muito nervosa para viajar, mas estou começando a me sentir melhor e mais confiante quanto a isso.

<sup>61</sup> Obrigada por ter postado esse vídeo. Algumas das perguntas ajudaram com a minha vida e me fizeram pensar muito sobre algumas coisas.

<sup>62</sup> Tradução livre do texto original em inglês: Hi, Guys! I need your help, please! I'm a student from Brazil and I'm doing my university graduation thesis about Zoella and need you to fill this survey. It only takes 2 minutes: <https://goo.gl/forms/JM6piUe6rmxnqOaB2>

disso, ao expor as respostas coletadas na plataforma de vídeos, são omitidos os nomes de seus responsáveis.

Como último passo desta metodologia, a *validação com os membros pesquisados* foi uma etapa falha. Com o intuito de ter um contato mais direcionado com a audiência, criei um formulário publicado no *Google Docs*<sup>63</sup> e divulgado juntamente com a mensagem de apresentação. Contudo, esta iniciativa não apresentou nenhum retorno espontâneo. Apenas responderam à pesquisa pessoas do meu ciclo de amizade, após solicitações individuais. Desta maneira, considero o resultado inválido para os propósitos desta pesquisa.

De qualquer maneira, mesmo com a impossibilidade de realizar uma entrevista direta com o público, os 26 exemplos de comentários destacados anteriormente comprovam como os fãs de *Zoella* consagram seu discurso, opinião e posicionamento. A audiência deposita nesta *webcelebridade* sua confiança e utiliza seu conteúdo como base para a formação de sua subjetividade e identidade. Sendo assim, a figura de *Zoella*, da mesma forma que outros *youtubers*, representa um modelo de curadoria de vida.

---

<sup>63</sup> Disponível em: < <https://goo.gl/forms/JM6piUe6rmxnqOaB2>>. Data de criação: 9 de março de 2018.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para atingir o objetivo de compreender o desejo da audiência em reproduzir os padrões comportamentais apresentados por *youtubers*, fez-se uso da metodologia de revisão bibliográfica. Dentre os diversos aspectos que permeiam esta questão, tem-se a autoexposição da intimidade na plataforma *YouTube*, seu consumo por uma audiência interessada em observar a vida alheia, o surgimento das *webcelebridades* como as novas figuras de poder e a busca constante por fontes de conforto e felicidade.

No primeiro capítulo, foram definidas as bases desta pesquisa, ou seja, os comportamentos intrínsecos à Humanidade que estimulam a ocorrência da temática deste trabalho. Foi destacado o narcisismo, tendência que passa por transformações desde à introspecção do ser até o momento da autoexposição, redefinindo os limites entre o público e o privado. Tem-se também o *voyeurismo*, anseio que torna o indivíduo inclinado a observar a vida alheia. Por fim, a busca pelo sentimento de pertencimento social é a terceira macro característica que faz o sujeito querer se sentir como parte de um todo, membro importante em um grupo de afinidades. Além disso, este capítulo também destacou as oportunidades e barreiras do ambiente digital como palco das transformações socioculturais descritas, no sentido de que uma grande parcela da população não possui acesso à Internet e, portanto, está excluída desta análise.

O segundo capítulo tratou de entender a transposição desses comportamentos para o contexto virtual, principalmente na plataforma de vídeos *YouTube*. Destacaram-se relevantes aspectos ocorridos neste cenário, como o processo de formação de celebridades, a figura participativa do fã e como esta relação está sujeita aos processos de mercantilização e lucratividade. Como novas entidades de poder, as *webcelebridades* são capazes de influenciar e moldar a formação identitária de seu público, que tende a se identificar com os discursos proferidos e reproduzir o conteúdo em sua própria vida e realidade. Por este motivo, foi elaborado e explorado o conceito de curadoria de vida.

O terceiro capítulo tratou de um estudo de caso sobre o canal *Zoella*, criado pela britânica Zoe Sugg aos seus 19 anos de idade. Atualmente, ela possui mais de 12 milhões de seguidores e 3 marcas próprias no mercado. Para ilustrar os conceitos trabalhados anteriormente, fez-se uso da metodologia da netnografia para estudar a comunidade deste agrupamento virtual, demonstrando o impacto da influenciadora e sua percepção perante a audiência.

O *YouTube*, ao possibilitar que qualquer indivíduo se torne produtor de conteúdo e um veículo de mídia, permite que o surgimento de grupos de identificação desprendidos da necessidade de compartilhamento de espaço físico. Assim, a internet torna-se objeto central no modo de ser e interagir da sociedade contemporânea.

A hipótese inicial deste trabalho consistia em afirmar que, com a autoexposição da intimidade e o interesse natural das pessoas em consumir a vida do outro, o emissor seria capaz de criar com sua audiência um elo a nível subjetivo, refletindo na percepção de seu conteúdo como forma de curadoria de vida. Diante do estudo realizado, esta hipótese é, em conclusão, confirmada.

É possível afirmar isso através do panorama teórico elaborado, além da constatação das reações dos fãs frente ao conteúdo divulgado em *Zoella*. Ao expor desejos, gostos e hábitos, a apresentadora permite que a audiência se identifique com sua figura, estabelecendo uma relação de confiança e proximidade, com forte impacto na formação identitária.

Muito se critica sobre o sucesso e a repercussão das *webcelebridades*, acusando-as de promoverem discursos banais em forma de espetacularização da intimidade. Apesar disso, vivemos em uma sociedade cuja tendência no modo de se relacionar com o outro está, cada vez mais, intermediado por tecnologias.

Constantemente, somos compelidos a tornar-nos personagens visíveis e performar nossas vidas em plataformas digitais como forma de ver e sermos vistos. Nosso valor perante a sociedade é frequentemente julgado e medido por métricas de curtidas, visualizações, comentários e compartilhamentos. Os influenciadores digitais surgem como lugar de conformismo tanto no sentido de escape para suportar os incômodos cotidianos, como para demonstrar que qualquer um pode conseguir seus 15 minutos de fama.

Ainda que, em casos, *youtubers* possam tratar de um conteúdo fútil e trivial, é isso que o público deseja. Trata-se mais do que o consumo de um espetáculo barato; os sujeitos contemporâneos estão interessados no que este conteúdo pode lhes proporcionar emocionalmente. Buscam por diversão, compressão, admiração, identificação, tranquilidade, amizade...

Esta pesquisa, então, contribui para a compreensão das práticas socioculturais que levam ao surgimento das *webcelebridades* e a relevância do seu papel para a sociedade contemporânea. Seu impacto consiste na influência que exercem sobre o público que as

consume e na maneira como se tornam os novos centros de poder ao significarem um modelo de curadoria de vida para seus seguidores.

A respeito de futuros estudos que podem ser feitos a partir deste trabalho, sugere-se a realização de pesquisas mais aprofundadas sobre a comunidade virtual em *Zoella* e de outros agrupamentos virtuais dentro da plataforma *YouTube*. Além disso, seria interessante acompanhar as tendências futuras sobre os desdobramentos socioculturais em meio as plataformas digitais, dado que as redes configuram um espaço de emergência do novo e análises atualizadas serão necessárias.



## 6 REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA; Lucina. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital**. Porto Alegre: Revista Famecos/ PUCRS, nº 20, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5037>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

BANCO MUNDIAL. **Relatório sobre o desenvolvimento mundial de 2016: Dividendos digitais**. 2016. Disponível em: <<http://documents.worldbank.org/curated/pt/788831468179643665/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-PORTUGUESE-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

BBC BRASIL. **Pesquisadores mapeiam mortes por selfies no mundo e criam app para evitá-las**. 2016. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-38021924>>. Acesso em: 30 de março de 2018

BERNADAZZI, Rafaela; COSTA, Maria Helena Braga e Vaz da. **Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual**. São Paulo: Revista Comunicare, v.17, p.146-160, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 14 de abril de 2017.

BITTENCOURT, Bruna Fileti; LEBEDEV, Nádia. **Voyeurismo e sua Representação no Cinema**. Rio de Janeiro: Intercom, 2017.

BRANDÃO, Juanito de Souza. **Mitologia Grega**. Rio de Janeiro: Vozes, v.1. 1986,

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Nova York: Princeton University , 1949.

CASHMORE, Ellis. **Celebrity/Culture**. New York: Routledge, 2006.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: o corpo e o consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DRIESSENS, Oliver. **A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade**. Londres: London School of Economics and Political Science, 2014.

DYER, Richard. **Heavenly bodies: film stars and society**. 2 ed. Nova York: Routledge, 2004.

ECKERT, Cornelia; ROCHA, Ana Luiza Carvalho. **Etnografia: saberes e práticas**. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZEZELLI, Augusto Barcellos (ORG). Ciências humanas: pesquisa e método. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008 . Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/30176/000673630.pdf>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

FECHINE, Yvana. **Transmidiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras**. Rio de Janeiro: Revista Contracampo, v. 31, n. 1, p. 5-22, 2014. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/694/430>>. Acesso em: 22 de abril de 2018.

FINANCIAL TIMES. **Lunch with the FT: Zoella**. 2014. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/fa5e47c6-0d9b-11e4-815f-00144feabdc0>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

FISKE, John. **Television culture**. Londres: Routledge, 1989

FORBES. Forbes Top Influencers: How Zoe 'Zoella' Sugg Makes Millions From YouTube Beauty Tutorials. 2017. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/04/10/forbes-top-influencers-how-zoe-zoella-sugg-makes-millions-from-youtube-beauty-tutorials/#5130c5f87c08>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

FORD, Sam; GREEN, Joshua; JENKINS, Henry. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

FREUD, Sigmund. **O ego e o id**. In: Standard edition da obra psicológica completa de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, v. 19, 1980.

FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade**. In: Standard edition da obra psicológica completa de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, v. 7,1980.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOOGLE. Estudo Video Viewers: Press Event – Brandcast. 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

INDEPENDENT. **A hobby has become very big business**. 2016. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/instagram-fashion-bloggers-how-much-do-they-earn-sponsored-posts-zoella-susie-lau-a7350131.html>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS UNION. **Stastitics: New data visualization on Internet users by region and country, 2010-2016**. 2016. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Live Stats**. 2018. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JESUS, Marina de Oliveira. **Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KIERNIEW, Janniny Gautério; WEINMANN, Amadeu de Oliveira. **O voyeurismo no cinema: uma análise de janela indiscreta**. São Paulo: Jornal de Psicanálise. v. 49, n. 91, p. 227-239, dez. 2016.

KOZINETS, Robert. **Click to connect: netnography and tribal advertising**. Nova York: Journal of Advertising Research. p. 279-288, 2006.

KOZINETS, Robert. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KOZINETS, Robert. **On netnography: initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Minnesota: Advances in Consumer Research. v. 25, p. 366-371, 1998.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**. Rio de Janeiro, Imago, 1983.

LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINOVSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Ática, 1976.

MEIO & MENSAGEM. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro: humorista é primeiro nativo digital no topo do ranking do estudo Quem Brilha na Tela dos Brasileiros**. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em: 21 de abril de 2018.

METRO. **Zoella, Alfie Deyes and Joe Sugg forced to leave shop launch after it gets ‘dangerous’**. 2017. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2017/08/24/zoella-alfie-deyes-and-joe-sugg-forced-to-leave-shop-launch-after-it-gets-dangerous-6875402/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

MICHAELIS. **Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2018. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/mimetismo/>>. Acesso em: 08 de abril de 2018.

MIND. **Birthday Fundraiser!** 2018. Disponível em: <https://www.justgiving.com/fundraising/zoella>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NOVELI, Marcio. **Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?** São Paulo: Revista Organizações em contexto, ano 6, n. 12, v.2, 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/269>>. Acesso em 28 de maio de 2018.

PUBLISH NEWS. **Lista geral de mais vendidos de 2017**. 2018. Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2017/0/0>>. Acesso em: 2 de abril de 2018.

SANDVOSS, Cornel. **Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder**. Minas Gerais: Revista Ciberlegenda, n. 28, 2013. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/639/340> >. Acesso em: 23 de abril de 2018.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Rio de Janeiro: Record, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2 ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOCIALBLADE. **Zoella**. 2018. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/zoella280390>>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

SUGG, Zoe. **MoreZoella**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MoreZoella>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/zoella280390>>. Acesso em 21 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella**. 2018. Disponível em: <https://www.zoella.co.uk/>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella: 7 Second Challenge With Miranda Sings**. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=b0vPzYhxy9c>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella: My Travel Anxiety Tips**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UbPJfivqDzw>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella: YouTube Show & Tell**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0oXu0XfXYYE&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella: My Book Club Picks**. 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=izWPgT7h\\_qY](https://www.youtube.com/watch?v=izWPgT7h_qY)>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

TELEGRAPH. **Vlogger Zoella boosts sales at WH Smith as it launches £50m share buyback**. 2016. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/business/2016/10/13/vlogger-zoella-boosts-sales-at-wh-smith-as-it-launches-50m-share/>>. Acesso em: 22 de maio de 2018.

\_\_\_\_\_. **Zoella breaks record for first-week book sales**. 2014. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/11268540/Zoella-breaks-record-for-first-week-book-sales.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2018.

TERRA, Carolina. **Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores**. São Paulo: Revista Comunicare, v.17, p.80-101, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>>. Acesso em: dezembro de 2017.

VERNANT, Jean-Pierre. **Mito e sociedade na Grécia antiga**. 2ª ed. Rio de Janeiro, José Olympio, 1999.

WIKIPEDIA. **Lista de países por população**. 2018. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista\\_de\\_pa%C3%ADses\\_por\\_popula%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_popula%C3%A7%C3%A3o)>. Acesso em 10 de junho de 2018.

YOUTUBE. **Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

\_\_\_\_\_. **YouTube para a imprensa**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

\_\_\_\_\_. **YouTube: our brand mission.** 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 14 de abril de 2018.

ZAMBOLLI, José Carlos. **A poeta ao espelho: Cecília Meireles e o mito de Narciso.** Dissertação de mestrado apresentada ao departamento de letras clássicas e vernáculas da USP. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

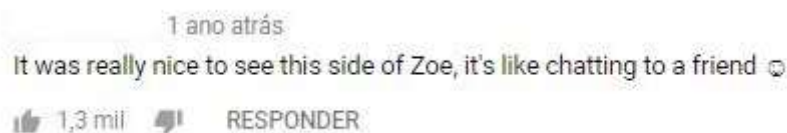
## ANEXO A – Seleção de comentários em Zoella

Seguindo a metodologia da netnografia, para a análise de dados são destacados 26 comentários de 5 vídeos distintos do canal de *YouTube Zoella*. Em ordem de publicação, do mais antigo ao mais recente, o primeiro vídeo analisado é *Perguntas que nunca respondi – Parte 1*<sup>64</sup>. Publicado em 15 de fevereiro de 2017, consiste em uma série de respostas a perguntas enviadas pelos fãs. Com um total de 3.128.022 visualizações e 402 comentários, que apresenta as seguintes reações:

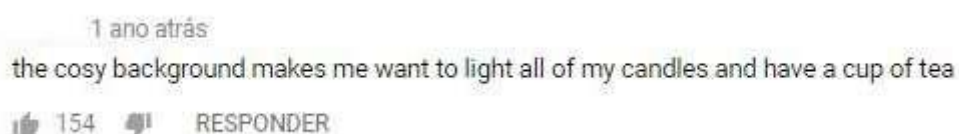
A: Eu admiro, mais que tudo, o quanto você cresceu pessoalmente durante os anos. Você é realmente inspiradora.



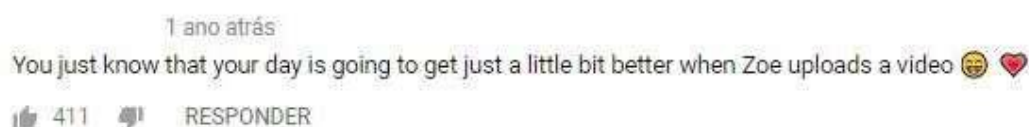
B: É muito legal ver esse lado da Zoe, é como conversar com uma amiga.



C: Esse cenário aconchegante me dá vontade de acender velas e tomar uma xícara de chá.



D: Você sabe que seu dia vai ficar um pouco melhor quando Zoe posta um vídeo.



<sup>64</sup> Tradução livre do título original em inglês “Questions I've Never Answered Pt. 1”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7Y9hldc2ZF&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.



E: Eu realmente amei esse vídeo, Zoe. Posso me identificar em um nível além do *YouTube*. Conseguimos entender melhor você, quem você é e o que sente. Continue com o ótimo trabalho! De uma amiga magra e com alto metabolismo.

1 ano atrás

I really loved this video, Zoe! It's so relatable on a non-YT level as well as understanding more about you and who you are and what you feel. Keep up the amazing work!

From your fellow high metabolic, skinny friend! 😊

👍 18 🗨️ RESPONDER

F: Eu queria te contar que comprei um par de sapatos, como seu tênis de coelho com o pompom atrás. Fiz essa compra só porque você gostou deles, o que me fez gostar também. Estou muito feliz! Te amo. A propósito, comprei o tênis na ASOS e os pompons são verdes

1 ano atrás

I wanted to tell you that I bought a pair of shoes that are like your bunny trainers with the pom-pom in the back, and I bought them just because you liked them and you make me like them and that make me really happy. I love you. Btw I got the trainers from ASOS... And the pom-pom is minty 😊

👍 11 🗨️ RESPONDER

G: As pessoas pensam que gastamos tempo online, mas, depois de um tempo, parece que você cria uma conexão com as pessoas através das mídias sociais. Mesmo que eles não te conheçam especificamente, eles te apreciam e essa bondade faz com que eu me sinta especial. Isso é estranho ou vocês entendem o que eu quero dizer?

1 ano atrás (editado)

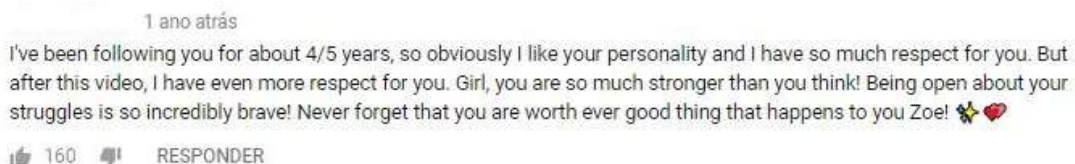
People think we waste our time online but after a while it feels like you have a connection with people through social media, even though they don't know you specifically , they appreciate you and that kind of makes me feel special, is that weird or do u get what I mean?

👍 3,8 mil 🗨️ RESPONDER

Em segundo lugar, o vídeo *Perguntas que nunca respondi – Parte 2*<sup>65</sup>, publicado em 13 de abril de 2017, assim como o anterior, é composto por respostas a perguntas enviadas pelo público. Com 2.225.694 visualizações e 342 comentários, possui o seguinte retorno da comunidade:

<sup>65</sup> Tradução livre do título original em inglês “Questions I've Never Answered Pt. 2”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lyq8xoeq1uk>. Acesso em 30 de maio de 2018.

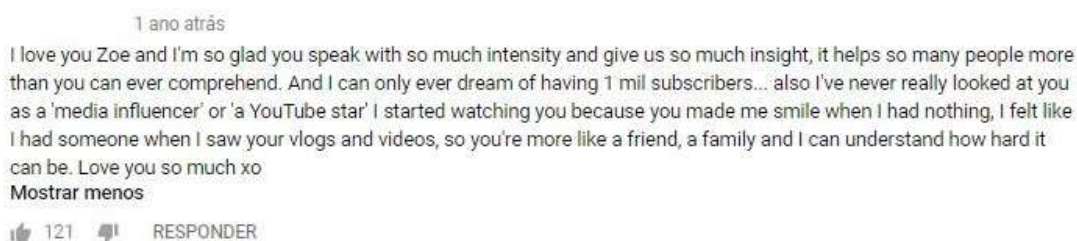
H: Eu venho te acompanhando por uns 4 ou 5 anos, então, obviamente, gosto de sua personalidade e tenho muito respeito por você. Depois desse vídeo, eu tenho ainda mais respeito. Menina, você é muito mais forte do que pensa! Compartilhar suas dificuldades é incrivelmente corajoso! Nunca esqueça que você merece todas as coisas boas que acontecem com você, Zoe.



I: Compartilhar suas opiniões sobre ansiedade e sua experiência pessoal é muito legal, assim me sinto menos sozinha e menos insana.



J: Eu te amo, Zoe, e sou muito grata por você falar com tamanha intensidade e nos dar tantos esclarecimentos. Isso ajuda tantas pessoas que você não pode nem imaginar. Eu só posso sonhar em ter 1 milhão de inscritos... Além disso, eu nunca olho para você e penso “influenciadora digital” ou “estrela do *YouTube*”. Eu comecei a assistir seu canal porque você me fez sorrir quando eu não tinha nada. Quando assisto seus vlogs e vídeos, sinto como se eu tivesse alguém ao meu lado. Você é mais que uma amiga, é uma família. Eu entendo como pode ser difícil... Eu te amo muito.



O terceiro vídeo selecionado, *YouTube mostre e fale*<sup>66</sup>, apresenta uma série de perguntas criadas por Zoe Sugg para estimular que ela e outras pessoas compartilhem sua trajetória no

<sup>66</sup> Tradução livre do título original em inglês “Youtube Show & Tell”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0oXu0fXYE&t=2s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

*YouTube*. Publicado em 19 de novembro de 2017, conta com 1.393.831 visualizações e 462 comentários, dos quais foram destacados:

K: Seu batom, sei que você já usou em vários vídeos, mas ele me dá vida!

6 meses atrás  
Your lipstick, I know you've worn it in quite a lot of videos, BUT IT GIVES ME LIFE 😊  
👍 502 🗨️ RESPONDER

L: Toda vez que estou tendo um dia ruim, eu assisto seus vídeos. Isso sempre me anima e me faz rir. Seus vídeos são uma ótima válvula de escape.

6 meses atrás  
Every time I'm having a bit of a crappy day I watch your All the Emotions vlog with Mark as it always cheers me up and makes me laugh. Your videos (among others) are such a great escape 😊  
👍 134 🗨️ RESPONDER

M: Onde você comprou esse casaco? Amei!

6 meses atrás  
Where did u get ur jumper love it  
👍 138 🗨️ RESPONDER

N: Ai meu deus, você fica tão bem em amarelo!! Sou da Austrália e acordei as 5 da manhã só para ver esse vídeo logo. Estou aqui desde que você atingiu 1 milhão de inscritos e estou muito orgulhosa de onde você chegou. Eu não posso agradecer o suficiente pelo seu amor e apoio incondicionais pelo seus inscritos. Te desejo todo o sucesso!

6 meses atrás  
Oh my gosh you look so gorgeous in yellow!!! I'm from Australia and I woke up at 5am just to see this video early enough!! I've been here since before you hit a mill and I'm so proud of how far you've come and I can't thank you enough for your unconditional love and support you give to your subscribers, I wish you all the success Zoe, much love from Liv and Australia ❤️  
👍 94 🗨️ RESPONDER

O próximo vídeo, *Perguntas & Respostas – Escolhas de vidas, Questões de confiança e quedas por celebridades*<sup>67</sup>, mais uma vez, contém perguntas enviadas pelos fãs de Zoella.

---

<sup>67</sup> Tradução livre do título original em inglês “Q&A - Life Choices, Trust Issues & Celeb Crushes”. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=R8k1JvSBHlc> >. Acesso em 30 de maio de 2018.

Com publicação datada de 26 de fevereiro de 2018 e atingiu 1.023.567 visualizações e 398 comentários, dentre eles:

O: Primeiramente, eu te amo, Zoe. Sou um homem de 25 anos de Nottinham e, nossa, nós ríamos muito juntos. Amo como você está crescendo e comandando sua vida, mas se mantendo a Zoe, amável e feliz



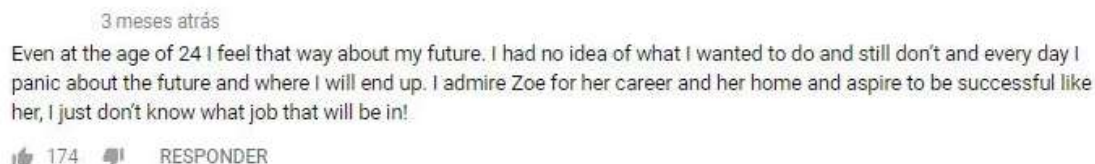
P: Zoe é literalmente minha terapeuta.



Q: Obrigada por ter postado esse vídeo. Algumas das perguntas ajudaram com a minha vida e me fizeram pensar muito sobre algumas coisas.



R: Mesmo com 24 anos eu me sinto assim sobre meu futuro. Eu não tinha ideia do que queria fazer, e ainda não tenho... Todo dia eu fico em pânico quando penso no futuro e onde vou parar. Eu admiro Zoe por sua carreira e sua casa e espero ser tão bem sucedido como ela. Eu só não sei que trabalho quero ter!



S: Quem mais sente como se sempre pudesse se identificar com o que Zoe diz, independentemente de onde você esteja e o que esteja fazendo?

3 meses atrás  
 Who else just feels like Zoe always talks about such relatable things no matter where you are who you are and what you are doing?❤❤❤  
 82 RESPONDER

T: Oi Zoe, espero que você esteja bem e só queria que você soubesse como eu aprecio seus vídeos e que eles me fazem sorrir todos os dias.

3 meses atrás  
 Hey Zoe hope you are okay just wanted to let you know how much I appreciate your videos as they make me smile everyday  
 32 RESPONDER

U: Eu te amo muito, Zoe. Eu amaria se pudesse te encontrar. Eu já passei por tanta coisa e você me ajudou em tudo.

3 meses atrás  
 I love you so much Zoe I would love to meet you I have been through so much and you have helped me through all of it xxxxxx  
 16 RESPONDER

V: Eu acho que Orlando Bloom como Legolas é a paixão de todo mundo. Absolutamente amei esse vídeo, Zoe. Obrigada por responder essas perguntas, me ajudaram a entender algumas questões. Eu amo seus vídeos e amo que você está sentada com sua xícara de chá. Seus vídeos são perfeitos para relaxar depois de um dia agitado. Obrigada!

3 meses atrás (editado)  
 Orlando Bloom as Legolas is I think everyone's crush 😍😍 Absolutely love this video Zoe, thank you for answering these questions, it helped me understand some subjects  
 I love your videos and I love that you are just sitting with your cup of tea, your videos are the perfect thing to just relax after a busy day, thanks 😊❤  
 Ler mais  
 11 RESPONDER

Por fim, o último vídeo selecionado para a coleta de dados, *Minhas dicas para ansiedade em voos*<sup>68</sup>, consiste em dicas da *youtuber* para enfrentar momentos de ansiedade. Publicado em 18 de maio de 2018 e conta com 549.452 visualizações e 358 comentários, tais como:

<sup>68</sup> Tradução livre do título original em inglês “My Travel Anxiety Tips”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UbPJfivqDzw&t=3s>>. Acesso em 30 de maio de 2018.

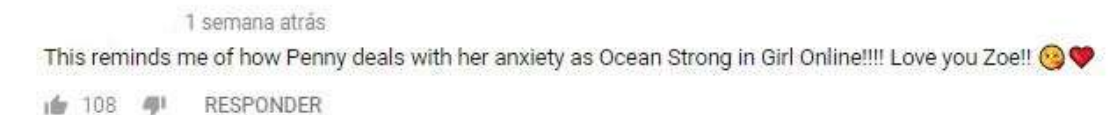
W - Você dá os melhores conselhos!



X: Pode parecer maluco, mas eu durmo com meu iPad ao lado da minha cama para, caso eu tenha um ataque de pânico, eu possa jogar jogos e me distrair. Para mim, sentir ansiedade todos os dias é beeeem diferente de ataques de pânico pontuais. Alguém mais se sente assim?



Y: Isso me lembra de como Penny lida como sua ansiedade em *Girl Online*! Amo você, Zoe!



Z: É por isso que você é minha ídola. Você sabe exatamente o que dizer e isso acabou de me fazer sentir melhor em relação a viajar. Fui para Flórida mês passado e eu estava muito nervosa para viajar, mas estou começando a me sentir melhor e mais confiante quanto a isso.

