

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E INOVAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Carolina Rocha de Campos

**UMA VIDA EM TROCA DE *LIKES*:
UMA ANÁLISE DO CANAL DO *YOUTUBE* DE TACIÉLE ALCOLÉA**

**Sorocaba/SP
2020**

Carolina Rocha de Campos

**UMA VIDA EM TROCA DE *LIKES*:
UMA ANÁLISE DO CANAL DO *YOUTUBE* DE TACIÉLE ALCOLÉA**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos.

**Sorocaba/SP
2020**

C211v Campos, Carolina Rocha de
Uma vida em troca de likes : uma análise do canal do Youtube de
Taciéle Alcoléa / Carolina Rocha de Campos. -- 2020.
106 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de
Sorocaba, Sorocaba, SP, 2020.

1. Comunicação e cultura. 2. Personalidades da Internet. 3. Redes sociais
on-line. 4. Youtube (Recurso eletrônico). 5. Mídia social. 6. Alcoléa,
Taciéle, 1990- . I. Santos, Tarcyanie Cajueiro, orient. II. Universidade de
Sorocaba. III. Título.

Carolina Rocha de Campos

**UMA VIDA EM TROCA DE *LIKES*:
UMA ANÁLISE DO CANAL DO *YOUTUBE* DE TACIÉLE ALCOLÉA**

Dissertação aprovada como requisito parcial
para obtenção do grau de Mestre no Programa
de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos
Universidade de Sorocaba

Profa. Dra. Mara Rovida Martini
Universidade de Sorocaba

Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero

Dedico aos meus amados pais e ao meu querido marido, que são exemplos de vida e de incentivo para a realização desta pesquisa.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo suporte incondicional. Agradeço aos meus pais, Helena Rocha de Campos e Valmir Leite de Campos; ao meu irmão, Gustavo Rocha Campos; e ao meu amado marido e companheiro de vida, Caio Stuchi. Muito obrigada por sempre me incentivarem, não permitindo com que eu me desanimasse pelo caminho, e por compreenderem a minha ausência em alguns momentos.

À minha sempre paciente orientadora, Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos, pela acolhida, pelas longas conversas, por me tranquilizar em momentos de insegurança e pela confiança no meu trabalho.

Aos integrantes das bancas de qualificação e de defesa, Profa. Dra. Mara Rovida e Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino, pelos apontamentos e comentários preciosos. Obrigada por, prontamente, terem aceitado o meu convite e fazerem parte da minha jornada.

Aos meus companheiros de mestrado, não poderia ter encontrado grupo melhor para me acompanhar neste caminho. Agradeço, em especial, à Jennifer Lucchesi, meu anjo da guarda, e ao Edson Antunes Filho, pelos momentos de desabafos e de comemorações.

The celebrity is a person who is known for his well-knownness.

(Daniel Boorstin)

RESUMO

Esta pesquisa, inserida na linha de mídias e práticas socioculturais, tem como tema as influenciadoras digitais atuantes nas redes sociais, que se tornam publicamente conhecidas a partir do momento em que expõem as suas rotinas no *Youtube*. Como recorte, escolhe-se trabalhar com os 10 vídeos com mais visualizações publicados no canal de Taciéle Alcoléa. O estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: De que maneira a exposição da vida privada colabora para Taciéle Alcoléa se tornar uma influenciadora digital? Assim, o objetivo geral é o de investigar o fenômeno midiático das *youtubers* brasileiras que atingem a fama por conta da exposição de seus cotidianos na rede social. Os objetivos específicos consistem em compreender o contexto da comunicação mediada pela internet; discutir a questão da modernidade e da privacidade na sociedade contemporânea; analisar qual é a representação de mulher sustentada por Taciéle; e refletir sobre a sociedade de consumo e a transformação da própria vida em um produto rentável. Para atingir tais objetivos, utiliza-se como método a análise da materialidade audiovisual para a observação e a interpretação dos vídeos escolhidos. Como referencial teórico, recorre-se à Raquel Recuero e Manuel Castells para tratar da prática comunicacional mediada por uma tela. Para buscar compreender as questões da modernidade e da privacidade na contemporaneidade, faz-se uso dos trabalhos de Anthony Giddens, Richard Sennet e John B. Thompson. Quanto à discussão sobre a mulher brasileira contemporânea, o suporte teórico é Carla C. Garcia, Gilles Lipovetsky e Lúcia Santaella. Finalmente, os autores Zygmunt Bauman, Christopher Lasch e Paula Sibilia contribuem na compreensão acerca da sociedade de consumo e da transformação da vida em um produto. Como resultado, pode-se observar a transformação do eu em mercadoria por meio do reforço de um padrão de representação de mulher de classe média alta. A relevância desse trabalho está em propiciar discussões sobre o que faz uma pessoa ser considerada influenciadora digital na contemporaneidade.

Palavras-chave: Comunicação e cultura. Mídias e práticas socioculturais. *Youtube*. Influenciadores digitais. Taciéle Alcoléa.

ABSTRACT

This research has as its theme the digital influencers acting in social medias, who became known for exposing their routine on Youtube. As a work focus, was chosen to work with the ten most viewed videos, published on Taciéle Alcoléa's channel. The study was guided by the question: how does the exposure of private life contribute for Taciéle Alcoléa to have become a digital influencer? Its general objective is to investigate the media phenomenon of Brazilian women youtubers, who reached fame by exposing their daily lives on the social medias. The specific objectives are to understand the context of current communication mediated by the internet; to discuss the modernity and privacy issues in contemporary society; to reflect on the representation of women, supported by Taciéle and approach the consumer society, and the transformation of life itself into a profitable product. To achieve these goals, the audiovisual materiality analysis was used as a method for observation and interpretation of the chosen videos. As a theoretical reference, Raquel Recuero and Manuel Castells were used to broach the subject of communication mediated by a screen. In order to understand the modernity and privacy issues in contemporary times, the works of Anthony Giddens, Richard Sennet and John B. Thompson were used. Regarding the discussion about contemporary Brazilian women, the theoretical support was Carla C. Garcia, Gilles Lipovetsky and Lúcia Santaella. Finally, the authors, Zygmunt Bauman, Christopher Lasch and Paula Sibilia contribute to the understanding the consumer society and the life transformed into a product. As a result, it is possible to observe the transformation of the self into a product by reinforcing a pattern of representation of upper middle-class women. Its relevance is in the discussion about what makes a person a digital influencer in contemporary times.

Keywords: Culture and communication. Socio-cultural media and practices. Youtube. Digital influencers, Taciéle Alcoléa.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Seleção de vídeos para a análise	25
Quadro 2 - Tabulação dos vídeos selecionados.....	26
Quadro 3 - Alternativas de monetização no <i>Youtube</i>	40

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros.....	36
Imagem 2 - Frame do vídeo “ <i>Me at the zoo</i> ”	38
Imagem 3 - Capa da revista <i>Time</i> em dezembro de 2006	39
Imagem 4 - <i>Kit Canon</i> para <i>Youtubers</i>	43
Imagem 5 - Curso Técnico de Formação para <i>Youtubers</i>	44
Imagem 6 - Captura de tela do vídeo “Por trás das Câmeras”	45
Imagem 7 - "Encontrinho” realizado na cidade de Sorocaba (SP), em 25 de maio de 2013 ...	46
Imagem 8 - Capa do canal de Taciéle Alcoléa	53
Imagem 9 - Captura de tela do vídeo "O parto de Alícia"	60
Imagem 10 - Captura de tela do vídeo "O parto de Alícia"	61
Imagem 11 - Captura de tela do vídeo “Chá Revelação”.....	68
Imagem 12 - Captura do vídeo “Autoestima pós-parto”, de Taciéle Alcoléa.....	75
Imagem 13 - Captura de tela do vídeo "Reação a gravidez - amigos e família"	86
Imagem 14 - Captura de tela do vídeo "Reação a gravidez - amigos e família"	87
Imagem 15 - Captura de tela do vídeo “Você vai ser papai”	91
Imagem 16 - Captura de tela do site de vendas da coleção	94
Imagem 17 - Captura de tela do vídeo “Alícia chegou”	95

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Estado da arte.....	13
1.2 Objetivos, aportes teóricos e capítulos desenvolvidos.....	22
1.3 Objeto de estudo, <i>Corpus</i> e Metodologia.....	24
2 SEJA DIGITAL!	30
2.1 A <i>internet</i> e sua origem.....	30
2.2 <i>Sites</i> de Redes Sociais	34
2.3 E o <i>Youtube</i> ?	36
2.4 Nascem os <i>Youtubers</i>	41
2.5 Olá, meninas e meninos!	44
3 GRAVAR, EDITAR E POSTAR - UMA NOVA ROTINA.....	48
3.1 A alta modernidade e a reflexividade	48
3.2 O privado que é público.....	55
3.3 Feminismo e a terceira onda	62
3.4 O protagonismo do próprio corpo e beleza	69
4 CLICA NO BOTÃO, COMENTA E COMPARTILHA	76
4.1 Famosos, ídolos e celebridades	76
4.2 Siga para não perder nada no canal	81
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	97
REFERÊNCIAS.....	101

1 INTRODUÇÃO

A proposta desta pesquisa surge da necessidade da autora em aprender mais sobre as redes sociais. Como publicitária, com a formação no ano de 2006, pôde vivenciar as transformações do mercado relacionadas ao ambiente digital. Daí o desejo de alcançar uma maior compreensão do encantamento que as redes sociais promovem nas pessoas, sobretudo nas mais jovens.

Como professora de *marketing*, identificou a necessidade de atualização sobre as novas ferramentas comunicacionais do mercado. Do relacionamento com os estudantes e suas constantes demandas por conteúdos em formato de vídeo¹, notou o quanto esse tipo de material se faz presente no cotidiano dos alunos, não somente no meio acadêmico, mas também na rotina pessoal. Então, resolveu criar um canal de vídeos na plataforma do *Youtube*² para produzir materiais de apoio às aulas, o que foi bem aceito pelos estudantes que passaram a sugerir temas para os próximos vídeos. Essa experiência foi instigante, pois, mesmo sem muita produção ou preparo, conquistou seguidores e decidiu qual seria seu interesse de pesquisa para o mestrado.

Inicialmente, a intenção era estudar como uma *youtuber* exibia a sua vida privada nas redes sociais. A partir daí, realizou uma pesquisa sobre o *Youtube* e seus principais influenciadores, deparando-se com cenas da vida de “pessoas comuns” registradas em vídeos e compartilhadas na plataforma. A expressão “pessoas comuns” refere-se, nesta pesquisa, a indivíduos que não possuem aptidões artísticas, esportivas e/ou intelectuais que os diferenciem sobremaneira do restante da população. Contudo, mesmo assim, conquistam milhões de fãs de uma hora para a outra. Tornam-se modelos de comportamentos e influenciadores digitais, determinando as tendências de moda e os hábitos de consumo da população. Essa situação inquietou a autora dessa dissertação, especialmente por conta do aparecimento de influenciadoras mulheres que passam a ditar padrões e se transformam em gurus sobre o corpo ideal, a família ideal e tantos outros estereótipos quanto forem capazes de criar em seus espaços virtuais. Por conta do breve contexto apresentado, definiu-se que esse deveria ser o foco da pesquisa.

No próximo tópico apresentaremos o estado da arte utilizado para compor este estudo.

¹ Em quatro anos, o consumo brasileiro de vídeos na Web subiu 135%. Informação disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>. Acesso em: 11 out. 2019.

² Canal disponível em:

https://www.youtube.com/channel/UCI9sEwONf6ZwDNRxFMFtCTg?view_as=subscriber. Acesso em: 14 fev. 2020.

1.1 Estado da arte

Para o desenvolvimento da pesquisa, realizou-se um levantamento do estado da arte no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). Na busca, foram utilizadas as palavras-chave *youtuber*; espetáculo; celebridade; mulher e modernidade, tendo sido selecionadas pesquisas desenvolvidas nos anos de 2015 a 2018. Por conta de esse tema passar por constantes modificações, optou-se por destacar no estado da arte estudos mais recentes. As áreas de pesquisa consideradas na busca foram as de ciências humanas e de ciências sociais aplicadas. A pesquisa retornou mais de sete mil trabalhos, entre teses e dissertações. Porém, constatou-se que muitos dos trabalhos consideravam apenas uma das palavras-chave, o que não atendia completamente à necessidade da atual pesquisa. Então, identificou-se os que incluíam ao menos três das palavras-chave já mencionadas. Assim, foram selecionados doze estudos que poderiam ser úteis na composição desse estado da arte.

A seleção dos trabalhos obedeceu ao critério de proximidade com a pesquisa em desenvolvimento, seja ela relacionada aos objetivos (geral e específicos), seja com a metodologia empregada ou com os referenciais bibliográficos. Além disso, foram escolhidos trabalhos que tratavam de assuntos como a profissionalização dos influenciadores digitais, mulheres contemporâneas e a exposição de suas vidas privadas. A seguir, apresentam-se os estudos selecionados a partir das buscas realizadas. Os trabalhos estão divididos em onze dissertações e uma tese, sendo que oito foram apresentados em Programas de Pós-graduação na área de Comunicação; três em Programas de Educação e um na área de Sociologia.

Giovana Milanetto (2016), em sua dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Imagem e Som, da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, intitulada “A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers”, explorou três das plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais na atualidade, sendo elas: o *Youtube*, o *Instagram* e uma rede de *Blogs*. Milanetto (2016) partiu do pressuposto de que, atualmente, qualquer pessoa pode facilmente ser criadora de conteúdos e por meio de *performances* ela se constituiu como um produto audiovisual capaz de atrair grandes audiências nos meios em que chamou de “A nova grande mídia”.

A autora utiliza como metodologia a análise de conteúdo e chama a atenção para o individualismo exposto na *internet* por meio de conteúdos cotidianos, gerando o que ela chama de “a criação de personagem de si”, contexto produzido continuamente pelos novos comunicadores. Milanetto (2016) acredita que, por conta desses personagens de si, essas novas celebridades atraem multidões de fãs para seus canais e também chamam a atenção de marcas

interessadas na promoção de seus produtos. A dissertação conta com o suporte teórico de, dentre outros autores, Raquel Recuero (2009); Paula Sibilia (2008, 2014); Alex Primo (2008); Jean Burgess e Joshua Green (2009); Manuel Castells (2001); e Danah Boyd e Nicole Ellison (2008).

O primeiro capítulo do trabalho busca fundamentar o que a pesquisadora entende como a “nova grande mídia”. No segundo, a autora aborda a questão da criação de personagens de si, e, para tanto, utiliza-se de uma plataforma de *blogs*. Seu objeto de estudo foi o *blog Just Lia*, da blogueira Lia Camargo. No terceiro capítulo, o mais interessante para a nossa pesquisa, Milanetto (2016) trata da criação de conteúdo em vídeos, servindo-se da criação de personagem de si para as redes sociais. Para isso, vale-se da rede social *Youtube* e da *youtuber* e *beauty guru*³ Camila Coelho. No último capítulo, a autora realiza a observação em conteúdos fotográficos utilizando-se do perfil do *Instagram* da *blogueira* Gabriela Pugliese. Esse trabalho tem em comum com a presente pesquisa a investigação de influenciadoras digitais que criam personagens de si mesmas e expõem a privacidade em troca da fama.

Trazendo à tona a questão do feminismo na produção de conteúdo para a *internet*, a dissertação “Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a *youtuber* Jout Jout”, escrita por Paula Coruja (2017) para o Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, tem o objetivo de compreender quais aspectos dos feminismos, e suas correntes, são debatidos pela *youtuber* Jout Jout e como são ressignificados pelos seus seguidores por meio dos comentários postados nos vídeos. Como suporte teórico, a autora trabalha com o estudo de recepção, estudos culturais e com a cibercultura. A autora recorre a pesquisadores que são importantes para o presente estudo, tais como: Raquel Recuero (2014), Alex Primo (2000), Jean Burgess e Joshua Green (2009). A metodologia adotada foi a etnografia virtual por meio de observação, interações, coleta e análise de dados qualitativos com o uso de tecnologias informacionais.

No primeiro capítulo, a autora analisa o *Youtube*, abordando a trajetória e as potencialidades da plataforma, bem como a discussão sobre o objeto empírico, trazendo à tona o fato de que o *Youtube* é um ambiente dialógico. No capítulo seguinte, Coruja (2017) se dedica a abordar a questão do feminismo, passando pelos principais momentos históricos e mostrando como ele vem se articulando na contemporaneidade. No terceiro capítulo, a discussão é sobre os conceitos de convergência midiática de Jenkins e de Jensen. Em seguida, a autora detalha sua metodologia. Na quinta e na sexta parte do trabalho, respectivamente, a *playlist* da *youtuber* Jout Jout é analisada, primeiro sob a ótica da proprietária do canal e, depois, levando em

³ Influenciadora digital que se utiliza de seus canais para dar dicas de beleza.

consideração as interações de seus seguidores. Este trabalho foi selecionado por trazer à tona a discussão do que representaria a mulher no século XXI, e também do feminino e dos feminismos mediados por uma tela, nos canais do *Youtube*.

Amanda Vasconcellos (2018), em dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, intitulada “Celebridade 2.0: O Youtube e a nova fábrica de famosos”, busca compreender quais atributos autenticam um usuário para que ele possa se destacar entre os demais e se tornar uma *webcelebridade*; bem como seus valores e características fundamentais. Como *corpus* da pesquisa, foram escolhidos os *youtubers* Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann. A pesquisadora inicia seu trabalho fazendo um panorama geral do que já foi escrito sobre a prática comunicacional mediada pelo computador, sobre a *WEB 2.0* e a respeito das redes sociais, recorrendo aos autores Cardoso (2007), Recuero (2009), Santaella (2013) e Castells (2015). A partir de então, atinge o ponto crucial de seu estudo: as novas relações entre o público e privado e, conseqüentemente, a nova constituição do “eu” na esfera pública.

A pesquisa é dividida em três capítulos. No primeiro, é abordada a cultura da fama e as celebridades, tratando-as não apenas como produtos das indústrias midiáticas, mas, também, apontando para a relação ídolo-fã. A autora trabalha, ainda, a espetacularização das vidas privadas e o protagonismo na contemporaneidade capitalista para, assim, apresentar as *webcelebridades*. Como embasamento teórico, apoia-se em Edgar Morin (1989) e em seus estudos acerca do *star system*; Graeme Turner (2004), com suas investigações sobre os famosos e o fascínio que esses inspiram, assim como Chris Rojek (2008) com sua analogia com o mítico. No segundo capítulo há uma contextualização do que é a *WEB 2.0* e como se dá o discurso dos produtores de conteúdo nas redes sociais. Para isso, há uma explanação sobre as relações sociais possibilitadas pelo site do *Youtube*. A autora utiliza-se da etnografia nas mídias sociais para descrever as pessoas que fazem parte desse ambiente. O suporte teórico fica por conta de Bourdieu (1983), Manuel Castells (2015), Muniz Sodré (2006), John B. Thompson (1998), Burgess e Green (2009), entre outros. No terceiro capítulo, dá-se a apresentação mais aprofundada do *corpus* do estudo (os *youtubers* Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann) e dos seus respectivos canais, seus dados biográficos, análise de seus discursos e de suas trajetórias. Dessa maneira, Vasconcellos (2018) busca entender quais elementos constroem uma *webcelebridade* em nossa cultura ocidental contemporânea. Acredita-se que esse conteúdo seja proveitoso para o atual trabalho, pois trata da cultura da fama, da espetacularização da vida privada, da *WEB 2.0* e dos produtores de conteúdos para as redes sociais.

Camila Caiado (2015), na dissertação “O devir da mulher contemporânea no espetáculo das redes sociais: entre a eficácia e o efêmero das mídias sociais na construção de uma nova estética para a mulher e sua autoimagem”, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, busca resgatar conceitos elaborados por Simone de Beauvoir acerca da mulher na obra “O segundo sexo”, publicada originalmente em 1949, em conjunto com a teoria do espetáculo de Guy Debord, fornecida no livro “A Sociedade do espetáculo”, editado em 1967. Esses autores são consultados para poder se estabelecer o papel da mulher na atualidade via novas formas de relacionamentos, relacionamentos em que impera a superficialidade generalizada, presentes numa sociedade cercada pela tecnologia. A autora expõe o fato de o corpo, na contemporaneidade, ser tratado como mercadoria, preso em padrões estéticos determinados pela sociedade, tendo, inclusive, à disposição inúmeros procedimentos estéticos e cirúrgicos para essa adaptação.

A pesquisa reflete sobre a emblemática frase “tornar-se mulher” na sociedade do espetáculo. Tem o *Facebook* como o objeto de observação, pois, segundo a autora, é uma plataforma que democratiza a possibilidade de alguém se tornar mercadoria e facilmente vender a sua imagem na rede. Assim, discute o que é “tornar-se mulher” na sociedade do espetáculo, na qual existe uma “relação de pessoas mediada por imagens”, em que as imagens são representações da realidade que fazem das pessoas meros espectadores contemplativos. Por meio de uma pesquisa qualitativa realizada com adolescentes mulheres, a pesquisa visa traçar um panorama da mulher que já nasceu em uma sociedade midiaticizada. Como suportes teóricos, podem ser destacados, obviamente, Simone Beauvoir (2009) e Guy Debord (1997), além de Zygmunt Bauman (2001), Gilles Lipovetsky (2000, 2005, 2007), entre outros.

No primeiro capítulo, a autora explana sobre o livro “O segundo Sexo”, de Simone de Beauvoir. Traz um panorama da sociedade desde a antiguidade até o surgimento da modernidade. Em seguida, no segundo capítulo, explicita o socialismo crítico e as teorias capitalistas de consumo e da sociedade descrita por Guy Debord, a partir da obra “A sociedade espetáculo”. No terceiro, a autora traz um panorama da mulher contemporânea, utilizando-se de uma pesquisa qualitativa com mulheres de 13 a 19 anos, que sejam usuárias do aplicativo *Facebook*. Considerou-se esse trabalho relevante para a pesquisa em desenvolvimento por abordar o tema da mulher contemporânea que se faz presente nas redes sociais em uma sociedade com tendências à espetacularização do eu.

O *Facebook* também é estudado por Leonardo Goldberg (2014) na dissertação intitulada “Redes sociais ‘virtuais’: o Facebook na sociedade do espetáculo”, apresentada ao Programa

de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Para tanto, o autor revisita o livro e o filme “A sociedade do espetáculo”, ambos de Guy Debord, além de desenvolver o conceito de espetáculo, utilizando-se também de autores como Llosa (2013), Kehl e Bucci (2004) e Bauman (2013). Como recorte, o autor visa a compreensão dos relacionamentos pessoais nos *sites* de relacionamento virtual; ele identifica uma resignificação desses relacionamentos pessoais na sociedade das redes sociais. A pesquisa também busca por uma melhor compreensão da *internet* atual e de seus *sites* de relacionamento sob o prisma da sociedade do espetáculo apontada por Debord. Seus objetivos e perguntas norteadoras são: O que muda com o advento de uma rede social que conecta todos em tempo real, via *smartphones* e computadores móveis? Será que existe maior intensidade nas relações ou elas se transformam na medida em que existem tecnologias que fornecem uma intermediação entre as pessoas? O mundo pode ser “aberto” e “conectado”, ou a própria expressão é uma antinomia em termos? As relações sociais se transformam ou o próprio dispositivo que conecta as pessoas aparece de acordo com a demanda social existente? Essa pesquisa é interessante por tratar de uma rede social sob a ótica do espetáculo, conceito proposto por Guy Debord.

Rogério do Amaral (2016) também se vale do *Facebook* em sua tese de doutorado, apresentada ao Programa de Pós-graduação em educação da Faculdade de Ciências e Tecnologia Campus de Presidente Prudente, para pesquisar as relações interpessoais na sociedade contemporânea. O autor trata sobre a exposição da vida privada nas redes sociais, lugares em que qualquer pessoa tem o potencial para se tornar uma figura pública, segundo Assange *et al* (2013). Lembra, ainda, das contribuições de Türcke (2010) ao afirmar que, atualmente, os usuários das mídias sociais renderam-se às sensações e, para serem notados, travestem-se de personagens. O estudo em questão tem por objetivo compreender como os conceitos de técnica, espetáculo e publicização se relacionam com a atividade de uso do *Facebook* na atualidade; discutir o potencial de uso desse espaço a partir de um recorte referente aos interlocutores do pesquisador nesse espaço virtual e analisar a maneira como tais usuários interagem na rede social.

Amaral (2016) se preocupa em discutir se há motivo para se produzir uma tecnofobia em relação à rede virtual, possível norteadora de um comportamento espetacular por parte de seus usuários. Para tanto, o autor realiza uma pesquisa com os usuários da rede que se relacionam com ele, e discute os resultados à luz de autores que empreendem um estudo sobre o relacionamento entre o homem e a tecnologia na contemporaneidade. A metodologia utilizada foi a pesquisa empírica, lidada sob a ótica do referencial teórico.

No primeiro capítulo, o autor apresenta um estudo sobre a *internet* e as redes sociais, particularmente o *Facebook*, parte em que apresenta o seu objeto de estudo. No segundo, o autor discute a publicização da vida privada na rede social; faz uma análise das postagens de diferentes perfis e também analisa as postagens frequentes em seu próprio perfil na rede. O terceiro capítulo tem por objetivo discutir o conceito de técnica a partir da leitura de autores contemporâneos, visando compreender a técnica e seus efeitos sobre a vida humana. No quarto capítulo, o autor faz reflexões sobre a sociedade do espetáculo descrita por Debord, enquanto na quinta e última parte reflete sobre a questão do público e do privado na atualidade. Ao final da pesquisa, conclui que o *Facebook* não substitui o espaço público. Porém, a rede social permite com que as ações do mundo físico sejam realizadas no ambiente virtual, embora as ações ali ocorridas sejam consequências do modo de ação contemporâneo e não criadas ou determinadas pelo *Facebook*. Alguns dos autores estudados por Amaral (2016) são Richard Sennett (1988), Raquel Recuero (2009) e Manuel Castells (2001). Essa pesquisa interessa para a construção do estado da arte no momento em que trata sobre o público e o privado nas redes sociais, além de utilizar o conceito de espetacularização da vida privada.

Por sua vez, Anna Carolina Bentes (2018), na dissertação “Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram”, apresentada ao Programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, discute as técnicas utilizadas pela rede social *Instagram* que têm o objetivo de fazer com que seus usuários passem o maior tempo possível conectados a ela. Assim, traz à tona a economia da atenção em vigor na atualidade, contexto em que operam algumas empresas, como a do seu objeto de estudo. Isso porque quanto mais tempo as pessoas passarem conectadas em um determinado aplicativo, maiores serão os lucros para as empresas. Para tanto, as empresas desse segmento visam transformar seus aplicativos em um hábito, algo que seus usuários possam acessar quase que como um impulso, de maneira pouco consciente.

Bentes (2018) aponta que os modos de ver e de ser visto em nossa sociedade atualizam os elos históricos entre vigilância e espetáculo. Com a dupla função de ser seguidor e de ser seguido, os usuários produzem e consomem uma infinidade de conteúdos. Enquanto seguido, tornam visíveis aspectos íntimos de seu cotidiano por meio de ferramentas de produção, edição e compartilhamento de imagem, atualizando os modos de operação do espetáculo. Já na qualidade de seguidor, os usuários passam a conhecer e a acompanhar múltiplos aspectos da vida alheia, conferindo novos sentidos à vigilância. O suporte teórico para esta pesquisa conta com Michel Foucault (1979; 1988; 2010) e sua arquitetura panóptica; e com Danah Boyd (2012) e suas abordagens sobre as redes sociais. A vigilância distribuída por diferentes dispositivos e

locais é tratada a partir das contribuições de Fernanda Bruno (2004). A temática da espetacularização do “eu”, de Paula Bibilia (2016), também é importante para a contextualização desse estudo. Selecionou-se esse trabalho para compor o estado de arte por ele tratar de uma importante rede social, na qual também se disponibilizam vídeos que expõem a privacidade de seus atores, além de ter interessado a construção teórica adotada pela autora.

Nicole Sanchotene (2018), na dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, intitulada “A Verdade do Corpo Autêntico: da boa forma ao empoderamento em narrativas autobiográficas no YouTube”, investiga a subjetividade embutida nos discursos acerca do corpo na contemporaneidade. A pesquisa debruça sobre dois modelos de discurso acerca do corpo que possuem notoriedade na mídia. De um lado, o discurso que visa ao emagrecimento e à transformação do corpo; de outro, à retórica de empoderamento, em que se destaca a relevância de se possuir uma elevada autoestima e de se atentar à saúde mental.

A autora estudou dois canais da plataforma *Youtube*: “Vendi meu sofá”, de Gabriela Pugliesi, e “Alexandrismos”, de Alexandra Gurgel. Como foco, a pesquisa visa promover um debate sobre como as narrativas autobiográficas são perpassadas pela noção de sofrimento e de como oferecem soluções que visam ao bem-estar, indicando as características de uma cultura terapêutica de autoajuda alinhada às práticas de consumo e de produção de imagens e relatos de si. Sanchotene (2018) aponta que cada vez menos se faz necessária a opinião de um especialista, por não se acreditar ser ele o detentor do poder; ao contrário, há uma grande valorização da experiência dos indivíduos. O objetivo do trabalho é discutir quais são os discursos sobre o corpo que estão em voga na contemporaneidade; quais as características que eles revelam sobre a nossa cultura, atentando ao modo como essas narrativas de si se constroem e como elas têm sua credibilidade garantida; pensar de fato acerca dos regimes de verdade sobre o corpo e sobre o cuidado de cada indivíduo sobre si mesmo. Em última instância, a pesquisa propõe uma discussão sobre *a performance online*, estilo de vida e dinâmica do consumo ligada às formas discursivas. Como referências bibliográficas, o estudo utiliza-se de Sibilia (2008), Giddens (2002), Lipovetsky (2007), Le Breton (2013), Nietzsche (2009), entre outros. Para a presente pesquisa, o estudo de Sanchotene (2018) interessa na maneira com que a autora observou duas influenciadoras digitais presentes na plataforma *Youtube*, mesma rede social a ser analisada nessa atual pesquisa

Na dissertação “Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir”: as apropriações do Youtube e a *performance* das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’”, entregue ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da

Universidade Federal da Bahia – UFBA, Letícia Silveira (2017) apresenta discussões sobre os canais do *Youtube* produzidos por mulheres, especificamente aquelas com cabelos crespos ou cacheados. O objetivo da pesquisa é o de analisar como a apropriação dessa plataforma audiovisual *on-line* contribui para a difusão, a visibilidade e a *performance* dessas produtoras de conteúdos.

A pesquisadora visa responder a seguinte pergunta-problema: De que maneira as Youtubers conformam uma vivência “crespa” e “cacheada”, atravessada por conflitos de gênero e raça e como esse processo reflete outras relações de construção de si no âmbito da cibercultura? A metodologia utilizada é a concepção dos modos de endereçamento de Elizabeth Ellsworth (2001), com a finalidade de se buscar indícios das escolhas que levam as *youtubers* a tentarem um diálogo no atual contexto ideológico e político acerca do cabelo.

Como chaves de leitura, a autora propõe olhar especialmente para os elementos das performances presente na obra de Paula Sibilia (2008) e para as apropriações dessas ferramentas sociotécnicas (tanto do *Youtube* quanto da produção e linguagem audiovisual) de Suzana Morales (2009). Silveira (2017) criou quatro categorias para análise do material audiovisual: o espaço visível; as formas de enunciação de si; a significação; as guias e recortes ou apropriação do objeto. Por meio desses grupos, ela observou 22 vídeos de *youtubers* pertencentes a essas categorias. A autora constatou que há um esforço por parte das comunicadoras em constituir vínculos, sejam eles em relação umas às outras, sejam em relação ao público ou mesmo aos próprios vídeos dos canais, criando comunidades e reforçando as suas similaridades. As *youtubers* falam da redescoberta dos cabelos crespos e cacheados como um marco em suas vidas e, para além de algo a ser 'controlado', o cabelo é apontado por elas como um elemento a ser redescoberto e externado. O mencionado trabalho é importante para a presente pesquisa ao estudar a plataforma *Youtube* e fazer uma análise de vídeos de comunicadoras mulheres que falam sobre estética, estilo de vida, entre outros temas, e que abordam a temática de gênero.

Na dissertação “Corpos, sexualidades e intimidades femininas na era digital: uma análise dos canais de YouTube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro”, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia, do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política da Universidade Federal de Pelotas, a pesquisadora Eduarda Damé (2018) estuda as narrativas do eu presentes nos canais das referidas *youtubers*, que são consideradas influenciadoras digitais por suas seguidoras. As metodologias utilizadas foram a etnografia *on-line* e a análise de discurso. Para tanto, a autora criou diferentes categorias, tais como: raça, gênero e sexualidade, presentes nas narrativas do eu. Damé (2018) pôde examinar o paradoxo presente no reforço de padrões hegemônicos de “feminilidades”, quanto à busca pelo questionamento

das práticas performativas femininas relacionadas aos discursos, corpos e comportamentos, a medida em que as audiências também se constituem como grupos de regulação e normatização. Também evidenciou que os discursos presentes nos canais destas comunicadoras envolvem narrativas de empoderamento e amor-próprio, advindas do feminismo 2.0.

A partir dessas novas narrativas do eu, a questão da intimidade é ressignificada, surgindo uma nova maneira de categorizar o que é público ou privado. A pesquisadora ressalta que o corpo tem muita importância para as *youtubers* estudadas. Isso porque sexualidade, vestimenta, maquiagens e cabelos são quase sempre o foco de seus conteúdos publicados. Este trabalho é de extrema relevância para a pesquisa atual, pois, além de trabalhar com a mesma plataforma de vídeos, o *Youtube*, também estuda as influenciadoras digitais mulheres e aborda a questão da exposição de conteúdos privados para a construção das narrativas do “eu”.

Na dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, denominada “Narrativas do eu em vídeo: Youtube e os diários para compartilhar”, Eduardo José Moreira Souza (2018) tem como principal objetivo compreender como é desenvolvida a narrativa pessoal de um *youtuber*, que se propõe a compartilhar a vida pessoal com a audiência. Para tanto, estuda a influenciadora Ariel Modara, que tem como propósito documentar o seu processo de terapia hormonal para a transição de gênero.

A metodologia principal utilizada por Souza (2018) é a Análise da Materialidade Audiovisual, com a finalidade de apresentar as principais características deste tipo de narrativa. Para tanto, o autor criou eixos temáticos que o ajudaram a trabalhar em sua análise, como: personagem, cenário, elementos visuais e sonoros, e temas tratados. Como referencial utilizado, podemos destacar Zygmunt Bauman (2001), Burgess e Green (2009), Raquel Recuero (2012) e Iluska Coutinho (2018).

O estudo divide-se em três capítulos. O primeiro é dedicado a falar sobre a plataforma de vídeos *Youtube*, seu funcionamento e origem, aproveitando, também, para contextualizar sobre o produtor de conteúdo do site, o chamado *youtuber*. Já no segundo capítulo, a pesquisa aborda o *Youtube* por uma outra vertente: como um espaço dedicado ao diálogo, às novas formas de narrativas e como um local democrático, no qual vozes, antes completamente ignoradas, conseguem ser ouvidas. No terceiro capítulo, o autor se dedica a explicar a metodologia empregada, além de fazer as análises dos vídeos selecionados. Essa pesquisa é relevante para o estudo em questão já que, também, se utiliza da Análise da Materialidade Audiovisual como método de análise de vídeos de narrativas do “eu” no *Youtube*.

O último trabalho a destacarmos no estado da arte é o de Theillyson Lima (2018), dissertação intitulada “Contribuição do Twitter na transformação do jornalista em celebridade”, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Lima (2018) estudou a modificação do papel do jornalista em um sistema de comunicação horizontal, como o das redes sociais. Segundo o autor, graças às redes sociais, o jornalista se tornou uma *webcelebridade*, e, muitas vezes, utiliza-as para retratar seu cotidiano.

O objetivo geral da referida pesquisa é o de analisar se há uma transmutação do jornalista em uma celebridade midiática. Como referencial teórico, podemos destacar Raquel Recuero (2009), Lúcia Santaella (2010), Richard Sennet (1988), Christopher Lash (1983) e Chris Rojek (2008).

O estudo se divide em três capítulos. O primeiro trata do jornalismo nas redes sociais. Para isso, aborda as transformações recentes ocorridas na comunicação, como, por exemplo, a presença obrigatória dos jornais em meios digitais. O autor foca seu estudo na análise do sistema de microblog intitulado *Twitter*. Entre outros motivos, justifica a escolha pelo *Twitter* por acreditar ser mais importante a qualidade das postagens do que os contatos pessoais.

No segundo capítulo, o mais interessante para a pesquisa em andamento, o autor aborda a diferença entre o público e privado, assim como trabalha o narcisismo e as celebridades na contemporaneidade. Para tanto, ele tenta encontrar uma definição para o que é considerado público e privado nos dias atuais. Também destaca o crescimento constante de características narcísicas apresentadas nos perfis das celebridades da *web*. Já no terceiro capítulo há um aprofundamento dos temas jornalismo e *Twitter*, no qual Lima (2018) analisa postagens e perfis de jornalistas famosos não apenas nas redes, mas, também, nas mídias de massa. Esse trabalho é relevante para a presente pesquisa pois aborda a questão da celebridade *web*, que se utiliza de sua rotina para conquistar seguidores, além de tratar sobre a questão do público e privado e de utilizar aportes teóricos semelhantes.

1.2 Objetivos, aportes teóricos e capítulos desenvolvidos

O presente estudo é norteado pela seguinte pergunta-problema: De que maneira a exposição da vida privada colabora para Taciéle Alcoléa se tornar uma influenciadora digital? O objetivo geral é o de investigar o fenômeno midiático das *youtubers* brasileiras que atingem a fama por conta da exposição de seus cotidianos na rede social. Para isso, delineiam-se como objetivos específicos: compreender o contexto da comunicação mediada pela *internet*; discutir a questão da modernidade e da privacidade na sociedade contemporânea; refletir sobre qual é a

representação de mulher sustentado por Taciéle; e abordar sobre a sociedade do consumo e a transformação da própria vida em um produto rentável. Como recorte da pesquisa, optou-se por analisar os 10 vídeos com mais visualizações publicados no canal da *youtuber* Taciéle Alcoléa.

Para atender aos objetivos apontados anteriormente, vários autores embasam as discussões teóricas, conforme explicitado a seguir. A fim de trabalhar sobre o contexto da comunicação mediada por um computador e dependente de uma conexão com a *internet*, utiliza-se os livros “A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade”, de Manuel Castells (2003), e as “Redes Sociais na Internet”, de Raquel Recuero (2009).

Com o intuito de discutir sobre a questão da modernidade e da privacidade na sociedade contemporânea, são trabalhadas as obras “Modernidade e Identidade”, de Anthony Giddens (2002); “O declínio do homem público”, de Richard Sennet (1988); “A sociedade em Rede” e “O poder da identidade”, ambos de Manuel Castells (1999, 2002), além de “A mídia e a modernidade”, de John. B. Thompson (1998).

Para tratar a respeito do tema da representação da mulher brasileira contemporânea de classe média e suas conquistas, os livros consultados são “A terceira mulher”, de Gilles Lipovetsky (2000); “Mulher moderna numa sociedade desigual”, de Patrícia Mattos (2006); “Breve história do feminismo”, de Carla C. Garcia (2011); e, por fim, “Mulheres em tempos de modernidade líquida”, de Lucia Santaella (2008).

Quando o tópico sobre a sociedade de consumo e a transformação da própria vida em um produto rentável for abordado, o suporte teórico é constituído por “Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, de Zygmunt Bauman (2008); “A cultura do Narcisismo”, de Christian Lasch (1983); “O show do eu”, de Paula Sibilia (2008); e “Celebidades no Século XXI: transformações no estatuto da fama”, de Vera França *et al.* (2014).

Quanto à estrutura da pesquisa, ela está organizada em outras quatro partes além dessa introdução. O capítulo denominado “Seja digital” apresenta um panorama geral e histórico sobre a rede mundial de computadores, popularmente conhecida como *internet*. Em seguida, aborda o surgimento da *web 2.0*, das redes sociais e, finalmente, da plataforma de vídeos *Youtube*. Após isso, discute-se a questão de a comunicação ser mediada por uma tela, chegando ao momento em que surgem os influenciadores digitais, pessoas que conseguem transformar a própria rotina em um produto altamente rentável.

No capítulo seguinte, intitulado “Gravar, editar e postar - uma nova rotina”, objetiva-se refletir sobre as mudanças sofridas na sociedade contemporânea, como a questão da autoidentidade e da privacidade. Qual é a representação da mulher brasileira que Taciéle

Alcoléa exibe em seu canal é outro ponto a ser tratado nessa parte. Para tanto, e com a ajuda da literatura previamente citada, discutimos as modificações (e também as não modificações) sofridas no cotidiano das mulheres brasileiras, mães e trabalhadoras, no período da alta modernidade.

Já o capítulo denominado “Clica no botão, comenta e compartilha” faz referência às celebridades, personagens tão presentes na vida social contemporânea. Propõe-se refletir sobre a utilização e a abrangência do termo celebridade, apontando quais são os aspectos que levam uma pessoa a ser considerada como tal. Com a pesquisa, espera-se, ainda, contribuir na identificação dos motivos que levam uma pessoa a abrir mão de sua intimidade e privacidade em troca de uma vida em frente às câmeras. Pode-se falar em narcisismo? Há de se falar em espetacularização da vida em troca de fama e dinheiro?

A pesquisa se encerra com as considerações finais, recuperando o percurso do trabalho e os resultados alcançados.

No próximo tópico são apresentados o objeto de estudo, o *corpus* da pesquisa, bem como a metodologia adotada para a realização da análise.

1.3 Objeto de estudo, *Corpus* e Metodologia

Antes de se chegar à escolha do canal de vídeos de Taciéle Alcoléa no *Youtube* como objeto de estudo, primeiramente se buscou por uma influenciadora digital presente na principal plataforma de vídeos da atualidade⁴. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória a fim de identificar as principais influenciadoras que exibem suas rotinas em canais na plataforma. Assim, chegou-se até a pesquisa “Os Novos Influenciadores – quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada no ano de 2016, pela *Provokers* para o *Google* e o jornal *Meio e Mensagem*⁵. Desta forma, encontrou-se a influenciadora digital Taciéle Alcoléa, *youtuber* que aborda temas de comportamento e de estilo de vida, constando no 12^a lugar no *ranking* geral.

Aprofundando a pesquisa, tomou-se conhecimento do “2º Prêmio Influenciadores Digitais”, empreendido pela revista *Negócios da Comunicação* (2018), no qual Taciéle Alcoléa conquistou o terceiro lugar na categoria Comportamento e Estilo de Vida⁶. Durante o

⁴ Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-ideos-em-2018/>. Acesso em: 11 out. 2019.

⁵ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em: 12 jul. 2019.

⁶ Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/premio-edicoes-anteriores/edicao-2018/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

desenvolvimento dessa dissertação, a 3ª edição do prêmio foi divulgada⁷, e Taciéle conseguiu a mesma classificação da edição anterior, tanto pelo voto técnico quanto pela votação popular.

A *youtuber*, de 29 anos, é natural de Itapetininga, interior de São Paulo. Iniciou sua carreira como *digital influencer* ainda no *Orkut*⁸, e hoje conta com uma estabelecida e rentável carreira. Seu canal no *Youtube*, atualmente, conta com mais de 5 milhões e 700 mil seguidores e com quase 700 milhões de visualizações em seus vídeos⁹. O material que costuma publicar, invariavelmente, exhibe sua rotina com riqueza de detalhes. Por exemplo, sua convivência em família, decoração dos cômodos da casa, viagens, compras, festas e passeios que realiza são temas para as gravações.

Após a definição de quem seria a influenciadora estudada, partiu-se para a observação sistemática dos vídeos de seu canal. Determinou que seriam analisados os 10 vídeos mais populares, isto é, os que continham mais visualizações no canal de Taciéle Alcoléa. Essa coleta de conteúdo foi realizada no dia 16 de outubro de 2019. O quadro 1 fornece as informações sobre o material selecionado.

Quadro 1- Seleção de vídeos para a análise

Nº	Vídeo	Publicação	Visualizações
1	O parto da Alícia	23/05/ 2018	8.405.404
2	Você vai ser papai – surpresa para o marido	13/11/2017	5.369.539
3	E o nosso neném é... Chá revelação	3/12/2017	3.761.602
4	Tour pela casa nova	24/6/2017	3.506.116
5	Vamos ter um bebê – estou grávida	08/11/2017	3.428.316
6	Tour espaço <i>Gourmet</i> + Piscina #casanova	10/10/2015	3.389.631
7	Alícia Chegou	18/05/2018	3.168.330
8	Marido trolando! Que mal te fiz?	27/11/2016	3.027.082
9	Tour pela casa nova – sem decoração e muito bate papo	13/03/2015	2.957.62
10	Reação da gravidez – família e amigos	25/11/2017	2.941.408

Fonte: Elaboração própria

⁷ Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/>. Acesso em: 11 out. 2019.

⁸ Rede social criada em 2004 pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten; na época, funcionário do *Google*.

⁹ Dados consultados no dia 5 de janeiro de 2020.

O próximo passo foi dividir o material em três grandes categorias que informassem, de maneira geral, o conteúdo do vídeo. Foram elas: Casa, Maternidade e Jogos, alcançando o seguinte agrupamento:

Quadro 2 - Tabulação dos vídeos selecionados

Maternidade/família	Casa	Jogos
6	3	2

Fonte: Elaboração própria.

A separação da amostra deixa claro que os vídeos preferidos pela audiência do canal fazem referência à maternidade/família, temas historicamente relacionados à mulher e, portanto, esses serão os vídeos analisados no presente estudo. Diante da preferência da audiência e ao considerar os milhões de acessos e de seguidores que Taciéle Alcolea soma em seu canal do *Youtube*, também pretende-se compreender, a partir dessa pesquisa, como se dá a representação feminina na sociedade atual e verificar se a rede social de Taciéle contribui para reforçar os padrões (de moda, beleza e comportamento, por exemplo) preestabelecidos na sociedade.

Após a definição da amostra, enfrentou-se outro desafio: a escolha da metodologia adequada para essa pesquisa. Isso porque nem sempre o método adotado abrange todos os aspectos necessários para uma completa análise de produções audiovisuais. Desta forma, recorreu-se a uma pesquisa localizada no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes para conhecer e compreender os métodos que são utilizados atualmente com objetos e amostras semelhantes. Na busca foi encontrada a dissertação “Narrativas do eu em vídeo: Youtube e os diários para compartilhar”, escrita por Souza (2018). É por meio da referida dissertação que se tem o conhecimento do método de análise da materialidade audiovisual, elegendo-o como metodologia desse trabalho. Esse método foi proposto inicialmente por Iluska Coutinho (2016), no artigo intitulado “O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível”, como uma nova forma de se analisar o telejornalismo.

Coutinho (2016) esclarece que os pesquisadores de telejornalismo, de maneira geral, recorrem a técnicas triviais para realizarem suas análises. A pesquisadora destaca o uso frequente de entrevistas e da transcrição das falas, tanto das fontes entrevistadas quanto dos autores referências neste tipo de trabalho. Desta forma, o texto verbal acaba sendo privilegiado. A autora também ressalta que algumas vezes há um esforço em separar e analisar fragmentos

das imagens que compõem a cena audiovisual estudada. Em alguns casos, pode-se encontrar uma tentativa de descrição da cena pelo pesquisador, recorrendo ao que Coutinho (2016, p. 10) denominou como “marcadores normalizados e legitimados no campo”, sendo eles a identificação do enquadramento; das imagens em primeiro e segundo plano (relação fundo/figura); dos elementos em cena; posição e eventuais movimentos de câmera.

Ocorre que, diferente do processo de produção e experimentação no telejornalismo, nessas narrativas que se tecem sobre ele, sons e imagens são apresentados em sequência, ao longo de frases e eventualmente parágrafos que buscam reconstruir/ narrar uma simultaneidade que é articulada no quadro/frame no jornalismo audiovisual e seus espaços-tempos, agora objetos de análises. Esse(s) momento(s) não pode(m) ser recompostos na narrativa científica, tal como a conhecemos. Seria essa ‘tradução’ uma ‘traição’ ao texto televisivo? (COUTINHO, 2016, p. 10).

O método, análise da materialidade audiovisual, vem sendo utilizado nas pesquisas realizadas no Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais (grupo ligado ao CNPq) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Trata-se de uma metodologia quali-quantitativa, que tem como objeto de avaliação as unidades texto+ som+ imagem+ tempo+ edição.

Coutinho (2016) defende que para a realização de uma análise mais profunda, além do embasamento teórico-bibliográfico e do conhecimento do objeto de pesquisa selecionado, é preciso determinar o que será analisado, para que, assim, definam-se os eixos de avaliação que busquem responder às questões propostas no problema de pesquisa.

Segundo Coutinho (2016), os procedimentos para a análise seriam então: a definição do objeto empírico; o estabelecimento de eixos e itens de avaliação, considerando as questões propostas na pesquisa; o referencial teórico e, por fim, os elementos paratextuais, elementos que acompanham o texto e contribuem para o seu entendimento e interpretação. No caso do *Youtube*, podemos considerar como elementos paratextuais os dados inseridos na seção “sobre” do canal, bem como a vinheta de abertura dos vídeos e os *links* para outros canais de comunicação com o produtor de conteúdo. Estes procedimentos seriam uma espécie de “[...] moldura da avaliação/ análise a ser empreendida, já que permitiriam ao estudioso e mesmo aos leitores das narrativas resultantes de sua pesquisa, compartilharem uma espécie de contrato tácito” (COUTINHO, 2016, p. 10).

Outro fator determinante para a escolha desta metodologia foi o fato de ela ser classificada como quali-quantitativa, o que permite um aprofundamento na observação dos materiais escolhidos.

Por se caracterizar como um método quali-quantitativo a análise da materialidade audiovisual pode incluir itens de avaliação previamente identificados pelo autor, com categorias definidas à priori, como aquelas relacionadas à temática; caracterização das fontes de informação (governo, oposição, iniciativa privada, especialista, cidadão); presença ou não de pontos de vista conflituais, de inserção de arte, entre outros (COUTINHO, 2016, p. 11-12).

Por esta ser uma pesquisa realizada a partir de conteúdos audiovisuais, ainda que não seja de conteúdo jornalístico, busca-se construir uma análise que leve em consideração os contextos comunicacionais e socioculturais nos quais os materiais estão inseridos. De tal modo, a metodologia se mostrou eficaz para se alcançar os objetivos propostos na pesquisa. Assim, serão investigados não somente os arquivos postados no canal da influenciadora, mas, também, outros elementos que compõem a narrativa, como: tema, personagens, linguagem verbal e não verbal e espaços exibidos.

Uma vez realizada a seleção da amostra a ser estudada, parte-se para a segunda etapa do método: o estabelecimento de eixos e itens que serão analisados constantemente nos vídeos. Considerando o conteúdo publicado por Taciéle Alcoléa, o diálogo com o suporte teórico utilizado e os objetivos definidos previamente para o estudo, os seguintes eixos de avaliação foram determinados: Quais os elementos narrativos a influenciadora utiliza em seus vídeos? Como a questão da maternidade se tornou primordial em suas postagens? Qual a mulher contemporânea representada por Taciéle em seu canal? A exposição da intimidade desta família pode contribuir para o sucesso do canal?

Para contribuir para o processo de análise dos eixos citados, determinaram-se itens com a finalidade de compor a ficha de leitura dos vídeos estudados. Foram selecionados aqueles que, acredita-se, poder colaborar no cumprimento dos objetivos estabelecidos nessa pesquisa e, assim, compreender qual é a mulher representada por Taciéle em seu canal. Desta forma, os itens definidos foram: narcisismo; a privacidade exposta; a mercantilização do eu; e a vida da mulher em família exibida em seus vídeos.

Uma vez determinada a amostra, definidos os eixos e os itens a serem analisados de acordo com o suporte teórico escolhido para a realização deste trabalho, partiu-se para a análise do material. A primeira etapa de observação dos vídeos consistiu em assistir aos materiais diversas vezes, observando e tomando nota dos componentes que ajudariam a contar a história apresentada, como, por exemplo, atentando-se aos figurinos; à maquiagem; ao cenário; à linguagem verbal e não-verbal; à presença da família e ao vocabulário utilizado.

A próxima etapa foi fazer uma transcrição fiel dos vídeos, levando em consideração as falas, os cenários e os contextos apresentados nos vídeos. Posteriormente, foi elaborada uma descrição do material, já considerando as impressões e as intenções mercadológicas, sociais e de entretenimento que possam estar presentes no conteúdo selecionado. Finalmente, foi proposta uma leitura crítica, considerando as subjetividades contidas nos vídeos com base na literatura estudada.

Por uma questão de didática e de organização, optou-se por dividir as análises dos conteúdos audiovisuais no decorrer dos capítulos “Gravar, editar e postar – um anova rotina” e “Clica no botão, comenta e compartilha” deste trabalho. Assim, logo após a apresentação e a explanação sobre as teorias estudadas, é possível observar uma leitura e uma interpretação do material a partir dos conceitos aplicados na pesquisa.

2 SEJA DIGITAL!

O capítulo se inicia buscando por uma compreensão acerca do universo da rede mundial de computadores, popularmente conhecida por *internet*, que nasceu como um programa militar de defesa americano e se consolidou como um meio de comunicação capaz de unir as pessoas. As características tecnológicas, de mobilidade e de agilidade que envolvem a *internet* impactaram os usuários e permitiram com que ela se desenvolvesse muito rapidamente, possibilitando com que assumisse um papel de protagonista na sociedade contemporânea.

Em seguida, a pesquisa trata sobre as redes sociais, páginas virtuais de relacionamentos que possibilitam uma interação social rápida e abrangente, que nascem como um fruto da rede mundial de computadores. Aqui, procura-se compreender a constituição dessas redes.

O próximo tópico aborda a respeito do *Youtube*. Essa parte se dedica a refletir um pouco sobre a origem dessa rede social, seu funcionamento e a relação que estabelece com seus usuários. Também se discorre sobre o *youtuber*, personagem central deste estudo e que se constitui como a nova profissão surgida graças à plataforma de vídeos. Por fim, há uma apresentação de Taciéle Acoléa e de seu canal na rede, *youtuber* a ser analisada no trabalho.

O capítulo também traz uma revisão de literatura acerca de estudos sobre as redes sociais virtuais que trabalham com o mesmo viés proposto por essa pesquisa, buscando-se, assim, compreender como os pesquisadores contemporâneos transitam por esse abrangente e dinâmico ambiente.

2.1 A *internet* e sua origem

De acordo com Castells (2003, p. 7), “A *internet* é o tecido de nossas vidas”, podendo ser comparada ao que a rede elétrica e o motor elétrico foram na Era Industrial, por conta de sua capacidade de disseminar informação por todo o “domínio da atividade humana”.

O nascimento da *internet* se deve ao trabalho da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), agência formada em 1958 pelo departamento de defesa dos Estados Unidos, com o objetivo de atingir a superioridade tecnológica militar sobre a extinta União Soviética. Cabe lembrar que naquela época o mundo vivia a Guerra Fria. O órgão desenvolveu, em 1969, a Arpanet, um programa de computador concebido por um dos departamentos da ARPA, o *Information Processing Techniques Office* (IPTO), que garantiria que os militares se comunicassem mesmo em caso de bombardeios.

O objetivo do departamento era fomentar a pesquisa em computação interativa. O primeiro documento que descreve as interações sociais mediante uma rede foi um memorando em que Joseph Licklider, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, detalhava uma rede interconectada globalmente, na qual seria possível enviar dados ou programas de qualquer lugar. Três anos depois, em 1965, Licklider conectou um computador em Massachusetts com outro na Universidade da Califórnia ao utilizar uma linha telefônica de baixa velocidade, criando, assim, a primeira rede de computadores. Conforme explica Castells (2003), a primeira demonstração pública, bem-sucedida, da Arpanet foi em 1972, que transcorreu em uma conferência internacional sediada em Washington. Em 1975, a Arpanet foi transferida para a *Defense Communication Agency* (DCA), com a finalidade de a comunicação entre computadores se tornar disponível para todas as forças armadas.

O projeto militar foi aperfeiçoado durante as décadas de 1970 e 1980. A partir da década de 1990, a Arpanet, já obsoleta, foi descontinuada. Em seu lugar, o governo dos Estados Unidos liberou a *internet* do ambiente militar e passou sua gestão para a *National Science Foundation* (NSF). Em 1995, a NSF foi extinta e a *internet* privatizada. A *internet* passou, a partir de então, a crescer vertiginosamente, tornando-se um fenômeno da sociedade da informação.

Quanto ao seu funcionamento, a *internet* necessita de uma série de ferramentas para que funcione. Entre elas, encontram-se o servidor *web* que, segundo Briggs (2007), é um computador especial que armazena e distribui as informações na *internet*. Também temos a Linguagem de Marcação do Hipertexto (HTML), que refere-se ao padrão adotado para se escrever páginas e documentos na *web*, podendo ser formado por textos, imagens e até mesmo sons ou animações. Sua transmissão se dá por meio de um Protocolo de Transferência do Hipertexto (HTPP), que determina como ocorrerá a interação entre dois programas ou servidores, para que os dados ou comandos relativos à *World Wide Web* (WWW) sejam transferidos (BRIGGS, 2007).

Segundo Castells (2003), o que permitiu com que a *internet* se expandisse para o mundo todo, no entanto, foi a criação do sistema *www*, modo de organização da informação e aplicação de compartilhamento de informações, desenvolvido na década de 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee.

Assim, em meados da década 1990, a Internet estava privatizada e dotada de uma arquitetura técnica aberta, que permitia a interconexão de todas as redes de computadores em qualquer lugar do mundo; a *www* podia então funcionar com software adequado, e vários navegadores de uso fácil estavam à disposição do público (CASTELLS, 2003, p. 19).

Embora ainda possa ser considerada como uma nova ferramenta de comunicacional, a *internet* já sofreu algumas modificações no que concerne ao seu funcionamento. De acordo com Choudhury (2014), sua primeira geração, denominada de *Web 1.0*, perdurou de 1989 a 2005, e foi definida como uma rede de conexão de informações “*read only*”. Isto é, o leitor podia extrair informações, porém, não eram permitidas outras interações com os *sites* visitados. Seu funcionamento se baseava nos grandes portais de informação, que estabeleciam uma relação de um emissor para muitos receptores.

Conforme Choudhury (2014), em sua segunda fase, denominada de *Web 2.0* ou “*read and write web*”, começam a surgir as interações e o incentivo para as práticas participativas e colaborativas entre os usuários. Esse termo foi utilizado pela primeira vez em 2004, durante uma conferência entre Tim O’Reilly e MediaLive International, duas empresas produtoras de eventos sobre as tendências da *internet* (O’REILLY, 2005).

A *internet* passa a ser vista como um ambiente dinâmico e participativo. Também chamada de “*Web Social*”, apresenta *sites* com formatos de comunidades, que promovem o gerenciamento de conteúdo e a interação entre os atores.

Tem tudo a ver com abertura – com software do tipo código aberto, que permite aos usuários maior controle e flexibilidade de sua experiência na Web, bem como uma maior criatividade online. Os editores da Web estão criando plataformas ao invés de conteúdo. Os usuários estão criando conteúdo. (BRIGGS, 2007, p. 30).

A partir desse momento surgem, massivamente, os *sites* de relacionamentos sociais, que abordaremos mais profundamente no próximo tópico, como os *blogs*¹⁰, páginas repletas de vídeos, e as *wikis*¹¹. Em consonância com Briggs (2007), nessa fase, a *internet* deixa de ser um depósito de informações de uma única via para se tornar uma plataforma interativa, com ênfase na produção e na distribuição de conteúdo, com o controle descentralizado e a comunicação aberta, isto é, acontecendo de muitos para muitos. Passa-se a utilizar o termo “compartilhar”, o que possibilita a criação de trabalhos colaborativos. Nesse período ocorre a transição da “Sociedade da Informação” para a “Sociedade do Conhecimento” (GIL, 2014).

Na terceira geração da *internet*, também chamada de *Web 3.0* ou de *Web Semântica* (que se inicia no ano de 2016 e faz referência ao período em que vivemos), o conceito de *site* desaparece; dados não são mais propriedades e passam a ser compartilhados. De acordo com

¹⁰ Diário pessoal *on-line*.

¹¹ Web sites colaborativos, cujo conteúdo pode ser modificado pelos usuários.

Choudhury (2014), o principal objetivo da *Web Semântica* é o de impulsionar a evolução da *internet*, permitindo com que os usuários encontrem, compartilhem e combinem informações de maneira mais fácil. Isso é possível por conta de o sistema ser inteligente e conseguir organizar e agrupar as páginas por assuntos previamente manifestados pelo usuário. O sistema também é capaz de reunir e gravar, automaticamente, os interesses dos usuários, sem a necessidade de que ele programe ou autorize tal procedimento. A *internet* semântica dispõe de ferramentas que armazenam todas as informações dos internautas, como produtos pesquisados, endereços visitados ou assuntos de seu interesse, entre outros.

Na *Web 3.0*, o “ao vivo” e o conhecimento do produtor de conteúdo são fundamentais para seu funcionamento, mesmo que esse conhecimento não seja formal. Populariza-se a prática de amadores compartilhando “dicas” e também o “Faça você mesmo”, ou o DIY¹², como é popularmente chamado na *internet*. A política do compartilhamento torna-se mais presente devido à popularização das redes *wifi* e dos *smartphones*. Essa nova realidade traz a ubiquidade tecnológica-digital, na qual a utilização e o acesso à *internet* são realizados em todos os momentos e lugares (GIL, 2014).

Atualmente, a *internet* é muito mais que uma mera rede de informação global. De uma simples ideia em um memorando, converteu-se em um fenômeno, que hoje conecta mais de cinco bilhões de pessoas ao redor do mundo, com crescimento anual em torno de 9% (WE ARE SOCIAL, 2019, p. 9). Juntamente com ela, floresceu um novo tipo de sociedade, que se baseia em seu próprio mundo - o *online* -, que apresenta sua própria cultura digital e promove a troca de conhecimentos, uma vez que todos podem ser ao mesmo tempo criadores e recebedores de conteúdo. A *internet* é um meio que surge como transmissor de conteúdo, mas que acaba mudando a forma de se relacionar e de se perceber o mundo. Isso impacta de tal modo a sociedade que ela se constitui numa nova ordem de relações sociais, que passaram a acontecer em um espaço ilimitado - o virtual -, lugar que, aparentemente, não diferencia o espaço público do privado.

Assim, a *internet* é constituída de inúmeros recursos tecnológicos, que podem ser acessados por qualquer pessoa que possua um dispositivo (*smartphone*, *tablet*, computador, entre outros) apto a conectar-se com ela, permitindo o acesso a uma infinidade de informações e serviços.

Uma ferramenta primordial para a viabilização da *internet 2.0* e, conseqüentemente, da *3.0*, são os sites de redes sociais que iremos estudar no próximo tópico.

¹² Sigla em inglês para a expressão “*Do it Yourself*”.

2.2 Sites de Redes Sociais

É frequente a compreensão de que o termo “redes sociais” é a designação de *sites* como *Youtube* ou *Instagram*, já que são popularmente conhecidos como espaços para a realização de interações sociais entre seus usuários. Porém, conforme Recuero (2009), esses *sites* são uma consequência da apropriação das ferramentas da comunicação mediada por um computador entre os atores sociais. Embora possam ser considerados exemplos de *sites* de redes sociais, eles não são os únicos tipos de *sites* de relacionamentos existentes. De acordo com Recuero (2009, p. 102), “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Assim, são espaços que permitem a criação e, posteriormente, o compartilhamento de conteúdos entre os usuários de uma mesma rede.

Como um ser social, os humanos sempre conviveram em um ambiente de comunicação e colaboração, fazendo uso das tecnologias de cada época para a viabilização deste contato. Com o avanço da tecnologia da informação e comunicação (TIC), as pessoas passam a fazer uso dessas ferramentas em suas atividades cotidianas. A partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente depois do surgimento da *Internet*, as relações sociais não precisam mais de um espaço físico ou geográfico para acontecerem; elas ocorrem independentemente do tempo e/ou do espaço. E assim surgem os *sites* de redes sociais.

Boyd e Ellison (2007, p. 211, tradução nossa) definem *sites* de redes sociais como

serviços baseados na web que permitem aos usuários: 1) a construção de um perfil público ou semipúblico em um sistema limitado, como uma página pessoal; 2) articular uma lista de outros usuários com quem se compartilha uma conexão; 3) observar e cruzar suas conexões com aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Ainda segundo as autoras, o principal foco das redes sociais não é a construção de novas conexões - embora isso seja possível – mas, sim, a manutenção de laços sociais já existentes no mundo *offline*, como de relações de trabalho ou de amizades.

Em muitos dos grandes sites de redes sociais, os participantes não estão necessariamente ‘construindo *networking*’ ou procurando conhecer novas pessoas; em vez disso, eles estão se comunicando principalmente com pessoas que já fazem parte de sua rede social estendida (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa).

O surgimento das redes sociais, segundo Daquino (2012), data de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e com a criação de um serviço comercial de conexão à

internet de âmbito internacional, denominado de *CompuServe*. A partir de então, inúmeros avanços, principalmente com relação à infraestrutura, acontecem. Até que na década de 1980 nasce o *Prodigy*, um serviço criado para substituir o *CompuServe*. Ainda nessa década, o portal *America Online* (AOL) passa a disponibilizar ferramentas para que as pessoas criem seus perfis virtuais. Nesses perfis, os usuários podiam descrever a si mesmos e abrir comunidades para a troca de informações sobre os mais variados temas. Também foi a AOL, em 1997, a responsável pelo lançamento de um serviço para envio de mensagens instantâneas.

Em 1994, tem-se a criação do *Geocities*, um serviço que possibilita ao usuário criar páginas pessoais na *Web* de acordo com a localização geográfica dele. Essa ferramenta é considerada como a precursora das redes sociais, e chega a ter 38 milhões de usuários. Em 1999 foi adquirida pelo *Yahoo!*, empresa que decidiu descontinuí-la em 2009.

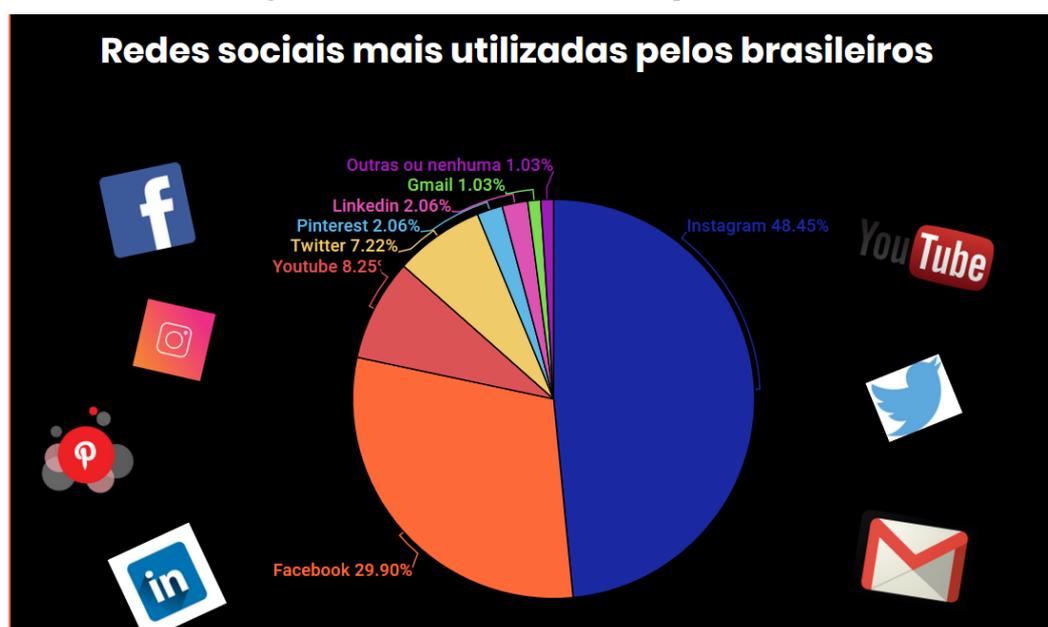
No entanto, a concretização incontestável das redes sociais dá-se na primeira década do século XXI, com a popularização da *internet* no trabalho e também nas casas das pessoas. Daquino (2012) cita como um marco importante neste processo o *Fotolog*, rede social que oferecia ao usuário a possibilidade de se publicar fotos juntamente com textos que expressassem aquele momento. Também era possível que sua rede de contatos comentasse as publicações.

No ano de 2004 surgem outras redes sociais, entre elas, duas que merecem destaque: o *Orkut* e o *Facebook*. O *Orkut* foi uma rede muito popular e notável por permitir a criação de “comunidades”, espaços que possibilitavam com que as pessoas se agrupassem de acordo com seus gostos pessoais, tais como música, cinema *etc.* Líder de popularidade durante anos no Brasil, o *Orkut* foi desbancado pelo *Facebook* em números de usuários em 2011, tendo sido desativado, mundialmente, no ano de 2014. Atualmente, apesar de registrar uma queda no número de participantes ativos na rede, o *Facebook* conta com mais de 2,32 bilhões de usuários, segundo uma pesquisa realizada em 2019 pela empresa *Cuponation*¹³, ficando atrás apenas do *Instagram*, rede social que pertence ao mesmo grupo de empresas que o *Facebook*, criada e liderada por Mark Zuckerberg, com o objetivo de compartilhar fotos e vídeos pessoais.

Na imagem a seguir pode-se verificar quais são as redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros, conforme a pesquisa desenvolvida pela empresa *Cuponation*.

¹³ Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>. Acesso em: 4 dez. 2019.

Imagem 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros



Fonte: Pesquisa Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>. Acesso em: 4 dez. 2019.

De acordo com a pesquisa mencionada, pode-se observar que o terceiro *site* de rede social mais utilizado no Brasil é o *Youtube*, foco principal desse trabalho. Os primeiros lugares são ocupados, respectivamente, pelo *Instagram* e pelo *Facebook*.

2.3 E o *Youtube*?

O *Youtube* é a maior plataforma de agregação de vídeos *online* e de *streaming* existente na atualidade, que conta com mais de 1,9 bilhão de usuários inscritos. A faixa etária com o maior número de pessoas inscritas está entre 18 e 34 anos. Ao considerar usuários de todas as faixas etárias, eles consomem juntos mais de um bilhão de horas de vídeos diariamente. Ressalta-se que 70% do tempo de exibição desses conteúdos vêm de dispositivos móveis (YOUTUBE, 2018).

Embora já existam alguns estudos sobre o agregador de vídeos, ele ainda é um assunto muito longe de ser esgotado por ser um tema dinâmico e por oferecer uma grande diversidade de conteúdo. Burgess e Green (2009, p. 24) falam sobre o *site*:

É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o vlogging – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional.

Conforme Antolín (2011), o domínio *youtube.com* foi registrado no dia 14 de fevereiro de 2005 em San Bruno, na Califórnia, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que se conheceram quando trabalhavam na Paypal¹⁴. Chad é um *design*, enquanto Chen e Karim são programadores formados pela Universidade de Illinois.

A versão simplificada, e difundida, sobre o nascimento da ideia do *site* é de que os amigos perceberam a dificuldade em compartilhar os vídeos que produziram durante uma festa em São Francisco e, a partir daí, resolveram desenvolver algo. Porém, Chen admite que essa versão pode ter surgido apenas pela necessidade de apresentar uma história simples ao mercado. Karim conta que essa festa sequer aconteceu e que a ideia do compartilhamento de vídeos *online* foi dele. No entanto, seus companheiros declararam que a festa ocorreu e que a ideia de Karim era criar uma página de namoro, na qual as pessoas pudessem se qualificar com base em seus vídeos. Karim reconhece ter sido influenciado por um site de namoro chamado *HotorNot.com*. Pode não haver um consenso sobre a origem do *insight* para a criação da plataforma, mas o que ninguém duvida é que essa é mais uma grande companhia americana que apareceu em uma garagem, graças à criatividade de jovens amigos.

Com o *slogan Broadcast “Yourself!”*, algo como “Transmita-se!” em tradução livre, sua missão é “dar a todos uma voz e revelar o mundo”. Os valores do *Youtube* se baseiam na liberdade de expressão, direito à informação, direito à oportunidade e liberdade para pertencer. O *site* permite com que os usuários, de maneira simples e gratuita, carreguem e compartilhem vídeos na plataforma.

O primeiro e histórico vídeo postado tem 19 segundos e foi de Karim fazendo um *vlog*¹⁵ curto a respeito de elefantes no zoológico (imagem 2). Com roupas comuns, o rapaz diz o quanto acha os elefantes legais por causa de suas trombas grandes. Pode-se notar que foi um vídeo sem qualquer tipo de produção, algo desprezioso, completamente doméstico e amador.

¹⁴ Empresa americana de sistema de pagamentos eletrônicos.

¹⁵ Abreviação de *videoblog*, um tipo de *blog* em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A diferença entre *blog* e *vlog* trata-se justamente do formato de arquivo postado.

Imagem 2- Frame do vídeo “*Me at the zoo*”

Fonte: YOUTUBE. *Me at the zoo*, 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 5 dez. 2019.

A facilidade em carregar vídeos ajudou a mudar a história do entretenimento pela *internet*. O que nasceu apenas para compartilhar conteúdos entre amigos começou a tomar outra dimensão. Foi o que os fundadores notaram pouco tempo após o lançamento, quando os usuários do *site* começaram a carregar todo o tipo de conteúdo na plataforma. Essa novidade também fez com que os primeiros investidores aparecessem (ANTOLÍN, 2011).

Em outubro de 2005, a empresa de acessórios esportivos *Nike* postou um vídeo com o então jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, em que ele calçava um par de chuteiras da marca e acertava sucessivas bolas no travessão¹⁶. Este é considerado o primeiro “estouro” de audiência da página e, a partir daí, outras marcas também passaram a se interessar pela plataforma (KLEINA, 2017).

De acordo com Antolín (2011), em dezembro de 2005, o *Youtube* atinge a marca de 50 milhões de visualizações por dia. Após a publicação do vídeo musical *Lazy Sunday*¹⁷, transmitido originalmente no programa de televisão *Saturday Night Live*, o número salta para 250 milhões de visualizações diárias.

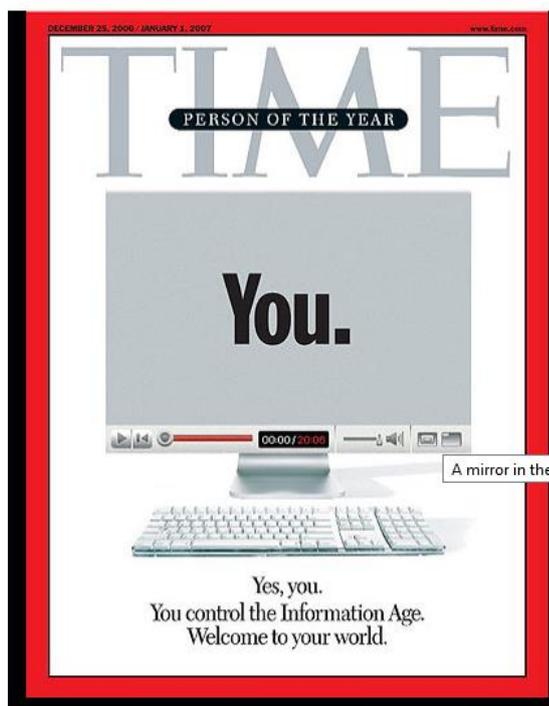
Em outubro de 2006, a empresa foi adquirida pela *Google*, que até o momento operava com uma plataforma de vídeos muito inferior, em uma transação de 1,65 bilhão de dólares, preço considerado barato para o potencial da empresa. De acordo com Antolín (2011), nesse

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GSPtxwYwvO4>. Acesso em: 30 dez. 2019.

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YKSIaeQHV94>. Acesso em: 30 dez. 2019.

mesmo ano se nota o grande interesse dos usuários em produzir e protagonizar seus conteúdos, havendo, também, o crescimento de *sites* que promovem o compartilhamento desse material, fenômeno conhecido como *Web 2.0*, tema já abordado nesse estudo. Não sem motivos, a revista americana *Time*, em dezembro de 2006, antevendo o futuro da *web*, publica “YOU” (Você) como a personalidade do ano em sua capa. Uma referência à explosão de conteúdos criados e publicados por pessoas comuns na *internet*.

Imagem 3 - Capa da revista *Time* em dezembro de 2006



Fonte: TIME Magazine. Person of the Year: You. Nova York, 25 dez. 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>. Acesso em: 5 dez. 2019.

Em 2007, o *Youtube* lança seu primeiro programa de parceiros e passa a oferecer aos criadores de conteúdos uma “monetização”, como é popularmente chamada a remuneração para esses usuários. Ela é contabilizada pela plataforma principalmente pelo número de visualização das publicações e consiste em uma compensação financeira a partir da publicidade autorizada no início dos vídeos do canal. Atualmente, o programa de parceiros é mais completo e contempla outros tipos de ganhos, conforme o quadro a seguir.

Quadro 3 - Alternativas de monetização no *Youtube*

Anúncios publicitários	Exibidos na própria página antes ou durante os vídeos.
Super Chat	Recurso no qual um seguidor paga para ter sua mensagem em destaque durante as transmissões ao vivo dos canais. O tempo em evidência depende da quantidade investida pelo contratante.
Produtos oficiais	Divulgação de <i>links</i> dos seus <i>sites</i> de produtos oficiais ou de financiamento coletivo, desde que aprovados pelo <i>Youtube</i> .
Clube dos canais	Os membros dos clubes realizam pagamentos mensais e em troca ganham selos público, <i>emojis</i> e acesso a benefícios oferecidos pelo criador de conteúdo.

Fonte: Adaptado de COELHO, Taysa. Como funciona a monetização do *Youtube*. **Techtudo**, on-line, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube.ghml>. Acesso em: 5 dez. 2019.

Para participar do Programa de Parcerias do *Youtube* (YPP, sigla em inglês), o gerador de conteúdos precisa cumprir uma série de requisitos, tais como: ter no mínimo mil inscritos no canal e pelo menos quatro mil horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses, possuir uma conta no *Google AdSense*¹⁸ e, obviamente, aceitar e seguir as políticas e diretrizes da plataforma. Assim, vídeos, miniaturas, *hiperlinks* ou títulos não podem conter conteúdo sexual, nudez, incitação ao ódio, *bullying*, assédio, entre outros pontos que contrariem a política do *Youtube* (YOUTUBE, 2019).

As visualizações dos vídeos e o número de seguidores do canal são fundamentais para a remuneração dos *youtubers*, mas, além dessas, há outras métricas igualmente importantes, como, por exemplo, o número de *likes* (curtidas). Em quase todo o canal é possível observar que, em algum momento dos vídeos, haverá uma mensagem para que a audiência “deixe um *like*” no vídeo. Isso acontece porque, por mais que um conteúdo viralize por causa do número de visualização, é pela quantidade de *likes* e *dislikes* que a plataforma consegue mensurar a relevância do material e a aceitação que ele teve junto ao público, pois, se um conteúdo é muito visualizado, porém pouco curtido, significa que o conteúdo não é importante para o público ou não tem qualidade.

¹⁸ Plataforma do *Google* para exibição de anúncios nos *sites* ou em conteúdos de parceiros. O gerenciamento da exibição dos anúncios é realizado pela empresa e o criador de conteúdo é remunerado pela quantidade de cliques ou visualizações.

Outra função importantíssima do *like* é para o *SEO*¹⁹ de um vídeo, ou seja, o destaque que ele conseguirá nos mecanismos de buscas. Quanto maior o número de *likes*, melhor seu posicionamento na busca do *Google*, pois a ferramenta entenderá que as pessoas desejam receber aquele material.

Juntamente com a remuneração pela criação, a exibição dos materiais postados no *site* e a popularização da *internet* e dos dispositivos móveis capazes de se conectar a ela, surge uma profissão: os *youtubers*. E, ao acompanhar o desempenho daqueles que fazem sucesso há mais tempo na plataforma, pode-se notar que a “aura amadora” não existe mais.

2.4 Nascem os *Youtubers*

Burguess e Green (2009) ressaltam que a chamada “cultura do quarto” é fundamental para a popularização dos *vlogs*, principal formato de conteúdo disponibilizado no *Youtube* e indispensável para o seu sentido de comunidade. Os autores prosseguem afirmando que uma das principais características do *vlog* é falar diretamente para a câmera sobre assuntos pessoais, em um ambiente doméstico, preferencialmente o quarto de quem está sendo gravado.

Por mais que apresentem características semelhantes, os *vlogs* não podem ser generalizados como uma prática única. Por conta disso, Amaro (2012) propõe uma categorização sobre os principais tipos existentes no Brasil: 1) Autobiográfico, que se confunde com a própria definição de *vlog*, tipo no qual o criador de conteúdo mais expõe a sua intimidade; 2) Memorial, em que se utiliza de fatos externos (filmes, esportes, novelas) para gerar seus vídeos, em geral, aproveita-se para expor opiniões sobre os fatos abordados; 3) Informativo, cujo principal objetivo é transmitir informes sobre algum tema em específico, como culinária, futebol, maquiagem *etc.*, sendo essa a categoria que menos expõe a intimidade; 4) Artístico/cômico, em que o candidato a artista expõe seu talento (pode ser para música, dança, comédia *etc.*) por meio de uma performance.

Aos poucos, independentemente da categoria escolhida para o canal, seus criadores, agora chamados de *youtubers* podem conquistar fama e retorno financeiro graças ao material disponibilizado. Em lista divulgada pelo site do *Youtube* em dezembro de 2019²⁰, dos dez canais com maior número de visualização na plataforma, apenas um não faz parte de alguma das categorias do *vlog*.

¹⁹ *Search Engine Optimization*.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2lAe1cqCOXo>. Acesso em: 2 dez. 2019.

Outro fator determinante para a definição do que é ser um *youtuber* é o nível de engajamento do produtor de conteúdo com o *site* e com a sua própria produção de vídeos. Lange (2007, apud CORUJA, 2017, p. 44) mapeou cinco níveis de engajamento possíveis:

a) Antigos participantes, que já fizeram upload de vídeos, participaram das discussões, mas agora não são mais ativos; b) Usuários casuais, que podem não ser cadastrados na rede, realizam buscas por vídeos específicos que desejam ver, ou que acessam através de links que lhe foram enviados; c) Participantes ativos, que possuem conta e que, se não postam os próprios vídeos, assinam vários canais e participam das discussões, deixando comentários nos canais de outras pessoas; d) Youtubers, que têm mais envolvimento, de acordo com o tipo e volume de participação; e, por último, e) Celebidades do YouTube, também identificados como youtubers, mas que ultrapassam a barreira da rede, sendo conhecidos dentro e fora do YouTube e possuem milhões de inscritos em seus canais.

Ainda que estas não sejam categorias definitivas, elas conseguem ilustrar como pode ser a frequência e a maneira de utilização da plataforma por cada grupo. Neste trabalho serão abordadas as duas últimas camadas: “Youtubers” e “Celebidades”. Porém, sem esquecer que o engajamento de “Usuários casuais” e “Participantes ativos” é fundamental para a popularização de um produtor de conteúdo, uma vez que a própria monetização e a classificação de importância no *site* é medida por número de visualização e de seguidores cadastrados no canal.

Fator fundamental entre os *youtubers* é que, cada vez mais, existe uma profissionalização da carreira, que pode ser observada na qualidade de som e de imagem, nas edições mais elaboradas, na presença de um roteiro e até mesmo na escolha de figurino ou de cenário. Nota-se que o mercado também aposta na qualificação desse público. Um exemplo é a conceituada marca de câmeras *Canon*, que oferece à venda *kits* prontos com câmera, tripés, microfones e até iluminação para quem deseja se tornar um *youtuber* (imagem 4).

Imagem 4 - Kit Canon para Youtubers

Produtos: (1 - 11 de 11) Classificar Por: RELEVÂNCIA ▼ Itens Por Página: 20 ▼

				
Combo EOS Youtuber SL3 com Lente EF 50mm	Combo Câmera SL3 Youtuber com Microfone e Tripé	Combo Câmera SL3 Youtuber com Microfone e Ring Light	Combo Câmera EOS SL3 Beauty com Ring Light	Tripé amador para câmeras de até 3kg - Weifeng WT-3730
Disponível	Disponível	Disponível	Disponível	Disponível
R\$ 5.497,80	R\$ 4.797,90	R\$ 5.398,00	R\$ 4.811,90	R\$ 299,90
R\$ 4.347,00	R\$ 3.748,00	R\$ 4.449,00	R\$ 4.011,90	
ou 10 x de R\$ 434,70	ou 10 x de R\$ 374,80	ou 10 x de R\$ 444,90	ou 10 x de R\$ 401,19	ou 3 x de R\$ 99,97
<input type="checkbox"/> INCLUIR NO CARRINHO	<input type="checkbox"/> INCLUIR NO CARRINHO			
<input checked="" type="checkbox"/> 2 Anos de Garantia	<input checked="" type="checkbox"/> Frete Grátis			

Fonte: Captura de tela do *site* da Canon. Disponível em:

https://www.loja.canon.com.br/pt/canonbr/compra-por-categoria-/canon-combo-youtuber2?gclid=CjwKCAiA4Y7yBRB8EiwADV1hafroqrVY1SelbdlhG6B5-zeFPr68W2qojQd9_nG-Q422TdZxSc06gBoCS-oQAvD_BwE. Acesso em: 8 dez. 2019.

Outro indício da aposta do mercado nessa área de atuação são os inúmeros cursos de formação para se tornar um *youtuber* profissional. Há diversos cursos e treinamentos, *onlines* e presenciais, que prometem preparar esses futuros influenciadores para o mercado. Em uma rápida busca pelo *Google*, pode-se encontrar tanto escolas especializadas neste tipo de conteúdo quanto instituições tradicionais que entraram nesse ramo. Na imagem 5, observa-se um exemplo de instituição brasileira que disponibiliza curso de formação para *youtuber*.

Imagem 5 – Curso Técnico de Formação para *Youtubers*

FORMAÇÃO PARA YOUTUBER na UNIP

Campus disponíveis em: **SOROCABA - SP** ▾

Escolha uma unidade para estudar com bolsa de estudo:

UNIP - SOROCABA

AVENIDA INDEPENDÊNCIA, Nº 210

Detalhes da sua bolsa de estudo

INSTITUIÇÃO	UNIP - Universidade Paulista	✓ QUERO ESTA BOLSA
CURSO	FORMAÇÃO PARA YOUTUBER	
CAMPUS	UNIP - SOROCABA	
MODALIDADE	Presencial	
	TURNO	Noturno

Fonte: Captura de tela do site do Educa Mais Brasil. Formação para *Youtuber*. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/unip/cursos/formacao-para-youtuber>. Acesso em: 8 dez. 2019.

O próprio *Youtube* possui escolas/estúdios para a preparação dos influenciadores digitais, termo que se refere às pessoas que se utilizam de alguma rede social para se expressarem e até influenciarem as opiniões de seus seguidores. O *Youtube Space*, espaços voltados aos *youtubers* e que são espalhados pelo mundo, só pode ser frequentado por donos de canais com mais de 10 mil inscritos e sem nenhuma advertência quanto ao conteúdo publicado. Além de esses espaços contarem com cursos e *workshops* de aperfeiçoamento, os *youtubers* também têm acesso ilimitado às estações de *coworking*²¹, estúdio completo, equipamentos para suas gravações e, claro, uma equipe técnica disponível.

Com essas facilidades para a produção de conteúdo audiovisual, surge uma popularização da atividade e a fixação de tal área como uma profissão rentável e interessante, ainda que, em algumas vezes, a única moeda de troca para o sucesso seja a exposição da intimidade e da vida privada.

2.5 Olá, meninas e meninos!

Taciéle Alcoléa, *youtuber* que interessa particularmente a essa pesquisa, iniciou sua carreira na *internet* ainda no *Orkut*, no ano de 2006, seguindo uma sugestão do, então namorado e hoje marido, Fernando Ferraz. Sua página chamou a atenção e atraiu seguidores que começaram a solicitar a produção de vídeos, “pois queriam ouvir a sua voz”. Por isso, em 2009,

²¹ Como são chamadas as estações de trabalhos compartilhadas, tanto em espaço quanto em recursos de escritório. Pode reunir profissionais de diversas áreas e empresas em um mesmo ambiente.

optou por criar um canal no *Youtube*. De família de classe média, natural de Itapetininga, interior de São Paulo, ela se graduou em administração de empresas. Taciéle conta que sempre sonhou em trabalhar em um Banco, mas, vendo a possibilidade de ganhos com o crescimento de sua popularidade, abandonou um emprego no *Banco do Brasil* no momento em que seu canal se deslanchou, apostando fortemente numa carreira na *web*. Atualmente, faz propaganda do Banco no canal, sempre deixando claro que já foi funcionária de lá. Uma das pioneiras na carreira na *web* no Brasil, começou a produzir seu conteúdo antes mesmo da popularização do termo *youtuber* no país, sendo que na época era chamada de *blogueira*.

No campo “sobre” de sua página na plataforma de vídeos, o canal é identificado como um espaço para compartilhar tudo o que se sabe sobre o universo feminino. Ela publica, em média, um vídeo por dia, intercalando temas como sua rotina, dicas de decoração, moda, maternidade e família. Além do *Banco do Brasil*, pode-se notar em suas produções uma forte presença de outras marcas que patrocinam a *influencer* em viagens, passeios *etc.*

Com um jeito descontraído e informal, a influenciadora indica que é semelhante ao seu público, o que pode ajudar a criar um vínculo identitário. Amada por seus seguidores, formados principalmente por jovens, ela pode ser vista regularmente em capas de revistas voltadas para esse público, o que mostra uma migração das celebridades do mundo *online* para o *offline*.

Imagem 6 – Captura de tela do vídeo “Por trás das Câmeras”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9rhMf_KbLDE. Acesso em: 10 dez. 2019.

Para reforçar a aura de proximidade e de informalidade, Taciéle Alcoléa se mostra acessível aos fãs - que ela chama de amigos -, seja respondendo aos comentários em suas redes

sociais²², seja atendendo aos pedidos feitos sobre conteúdos a serem postados ou, então, realizando os chamados “encontrinhos”, eventos nos quais a influenciadora marca um encontro com seus fãs (imagem 7). Essa é uma ocasião perfeita para se tirar fotos, dar autógrafos ou compartilhar dicas sobre assuntos diversos. Em geral, essas ações são patrocinadas por lojas ou *shoppings* que cuidam de sua organização e divulgação, muito embora Taciéle também utilize suas redes, principalmente o *Instagram*, para anunciar o evento. Por meio de fotos postadas pela influenciadora, percebe-se a forte presença de público, principalmente de jovens e de mulheres nessas ações.

Imagem 7 - “Encontrinho” realizado na cidade de Sorocaba (SP), em 25 de maio de 2013



Fonte: *Blog* da Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.tacielealcolea.com/encontrinho-em-sorocaba-sp/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

Em 2016, Taciéle publicou uma autobiografia intitulada “Olá, meninas e meninos!”, expressão retirada do bordão que a influenciadora utiliza para iniciar seus vídeos. O livro é colorido, escrito em primeira pessoa e possui 147 páginas repletas de fotos de diversos momentos da *youtuber*. Ela inicia a narrativa da obra lembrando sobre a infância. Aborda os períodos da adolescência, da faculdade e até mesmo de como se tornou blogueira. Conta, ainda, sobre como conheceu o seu marido e aborda outros fatos do seu cotidiano. Além de conter a perspectiva sobre si mesma, também há capítulos redigidos pelo próprio companheiro e por

²² Recentemente, ela bloqueou o campo comentários do seu canal no *Youtube*, centralizando as conversas com os seguidores pelo *Instagram*.

amigas, que contam quem é Taciéle a partir de seus pontos de vista. Os textos possuem frases motivacionais e apresentam uma postura positiva sobre a vida. O livro se encerra com duas cartas escritas pela própria *youtuber*, uma direcionada à Taciéle do passado e outra à Taciéle do futuro. Pode-se conferir a seguinte descrição do livro na sua contracapa:

Olá meninas e meninos! Estou tão acostumada a falar de mim nos vídeos que escrever tem sido um desafio. No entanto, escrever desperta em mim a calma de que eu tanto preciso para colocar as ideias em ordem e espalhar por aqui um pouco mais de mim. Nestas páginas, vocês irão encontrar fatos importantes da minha vida: minha infância simples e repleta de sonhos, momentos com a minha família, meus tempos de escola, meu primeiro amor e outros segredos que agora me sinto à vontade para compartilhar. Repleto de fotos inéditas, este livro é uma conversa sincera e de coração aberto. Espero inspirá-los com um pouco da minha história e nunca se esqueçam: vocês podem ser quem vocês quiserem (ALCOLÉA, 2016).

No ano de 2017, ficou grávida de sua primeira filha. Parafraseando a própria influenciadora, “realizou o sonho de sua vida, tornar-se mãe”. Sua gestação foi compartilhada, desde o início, em detalhes no canal, começando pelos enjoos, passando por ultrassonografias, decoração do quarto, chá de revelação até o nascimento de sua bebê. Sua filha, Alícia, nasceu em maio de 2018. Desde então, nota-se que o tema principal do canal é exibir a sua rotina como mãe e a convivência dessa nova família. Os vídeos selecionados para esse estudo contemplam, em sua totalidade, o período em que ela descobre a gestação até os seus primeiros momentos com a filha.

Assim, após percorrermos o contexto da *internet*, do surgimento das redes sociais e dos *youtubers*, mostrando o investimento do mercado na área enquanto uma profissão, a pesquisa avança para o próximo capítulo, que tem como foco refletir sobre o contexto sociocultural em que as *youtubers* brasileiras estão inseridas.

3 GRAVAR, EDITAR E POSTAR - UMA NOVA ROTINA

No presente capítulo pretende-se refletir sobre o contexto sociocultural que as *youtubers* brasileiras, neste caso destacando a Taciéle Alcoléa, estão inseridas. Para tanto, são debatidas as alterações vivenciadas pela sociedade contemporânea. Aborda-se, deste modo, tópicos relacionados a estilos de vida; autoidentidade e reflexividade; espaços público e privado; e, por fim, a pesquisa discorre sobre a representação da mulher na atualidade. O papel da beleza e dos padrões como um possível limitante para o crescimento da mulher na sociedade é outro ponto a ser tratado no capítulo.

3.1 A alta modernidade e a reflexividade

A sociedade contemporânea se difere de todas as outras já existentes, seja em seu dinamismo, seja nas transformações que causam impacto no mundo inteiro. Desde o início da contemporaneidade, notam-se diversas alterações nos modos de produção, de trabalho e de estilo de vida, que culminam na sociedade tal qual se conhece hoje. Sobre o termo modernidade, Giddens (2002, p. 21) é inequívoco ao esclarecê-lo:

A ‘modernidade’ pode ser entendida como aproximadamente equivalente ao ‘mundo industrializado’ desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional. Ele se refere às relações sociais implicadas no uso generalizado da força material e do maquinário nos processos de produção. Como tal, é um dos eixos institucionais da modernidade. Uma segunda dimensão é o capitalismo, sistema de produção de mercadorias que envolve tanto mercados competitivos de produtos quanto a mercantilização da força de trabalho.

Essas alterações não ocorrem apenas de maneira externa. Em linhas gerais, elas também influenciam a intimidade dos sujeitos, alterando profundamente seus hábitos e costumes em um ritmo intenso nunca antes vivenciado. Como consequência, as relações sociais sofrem significativas modificações na modernidade, como a possibilidade de propagação, em tempo real, de conteúdos antes considerados privados (e hoje considerados atrativos) pelas redes sociais. De acordo com Giddens (2002, p. 22, grifos no original),

O mundo moderno é um ‘mundo em disparada’: não só o *ritmo* da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a *amplitude* e a *profundidade* com que ela afeta práticas sociais e modos de comportamento preexistentes são maiores.

Giddens (2002) denomina esse período como modernidade alta, ou tardia, e inicia sua reflexão destacando que, em uma “modernidade tradicional”, a identidade das pessoas é limitada pela tradição, pela família e até mesmo por sua localidade. A sociedade “pós-tradicional”, por conseguinte, rompe com o estabelecido, incentivando o indivíduo a desenvolver suas potencialidades, pois, cada vez mais, o “eu” torna-se um projeto reflexivo, móvel e aberto às possibilidades, conforme será discutido mais adiante. Sobre esse tema, Giddens (2002, p. 19) afirma: “Encontrar-se a si mesmo” é um processo que a sociedade moderna impõe a todos nós.

O autor analisa que as instituições modernas apresentam determinadas *descontinuidades* com relação às culturas e modos de vida anteriores. Uma das particularidades que distinguem a modernidade de eras pregressas é o dinamismo, constituído por três elementos. O primeiro deles é *a separação do tempo e do espaço*, isto é, a facilidade em estabelecer contato entre pessoas fisicamente separadas, com acontecimentos ligados ao tempo dessas ações sem, entretanto, estarem ligados pelo lugar. Nas palavras de Giddens (2002, p. 23),

O esvaziamento de tempo e espaço não é um desenvolvimento linear; ele opera dialeticamente. Muitas formas de ‘tempo vivido’ são possíveis em situações sociais estruturadas pela separação de tempo e espaço. Além disso, a separação do tempo em relação ao espaço não significa que eles se tornam, por isso, aspectos mutuamente alheios à organização social humana. Ao contrário: ela fornece a própria base para sua recombinação de maneiras que coordenam as atividades sociais sem necessariamente fazer referência às particularidades do lugar. As organizações, e a organização, tão características da modernidade, são inconcebíveis sem a reintegração do tempo e do espaço separados. A organização social moderna supõe a coordenação precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes; o ‘quando’ dessas ações está diretamente conectado ao ‘onde’, mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar.

A *internet* pode ser facilmente lembrada como uma ferramenta importante neste mecanismo, pois possibilita o intercâmbio de experiências e informações entre povos com diferentes hábitos, costumes, fuso horário ou estilo de vida, promovendo uma aproximação entre as pessoas ao ultrapassar barreiras físicas. Com a possibilidade de a *internet* ser acessada em dispositivos móveis, como celulares e *tablets*, essa situação torna-se ainda mais evidente, porque, além de permitir a comunicação e a informação sobre diferentes povos e culturas, os

dados podem ser acessados em qualquer hora e de qualquer lugar do mundo, mesmo que o receptor esteja em movimento.

O segundo elemento fundamental na constituição da modernidade tardia é o que Giddens (2002) denomina de *desencaixe* das instituições sociais. Os mecanismos de desencaixe podem ser de duas espécies, as “fichas simbólicas” e os “sistemas especializados”. As fichas simbólicas são os meios de troca, que têm um valor padrão predefinido; seu melhor exemplo é o dinheiro. Embora a moeda já existisse em civilizações pré-modernas, é na alta modernidade que ela se torna abstrata e refinada. Na atualidade, é possível realizar uma transação financeira até mesmo sem dinheiro, como, por exemplo, por meio de cartões de crédito, de débito ou de transferências bancárias. Por conta dos valores padronizados, essas transações podem ser realizadas entre cidades ou entre países.

O dinheiro põe entre parênteses o tempo (porque é um meio de crédito) e também o espaço (pois o valor padronizado permite transações entre uma infinidade de indivíduos que nunca se encontraram fisicamente) (GIDDENS, 2002, p. 24).

Os sistemas especializados são as excelências técnicas presentes na sociedade atual, que oferecem a agilidade e a eficiência tão estimadas na modernidade. Eles colaboram com o desencaixe, pois as pessoas confiam no conhecimento adquirido pelo outro, uma vez que não podem ter conhecimento sobre todas as áreas. Giddens (2002) esclarece que esses sistemas não impactam apenas nas áreas tecnológicas, mas também atingem às relações sociais, inclusive, afetam a relação do indivíduo com a sua própria intimidade

Para que os sistemas especializados funcionem, a *confiança* é indispensável. E, para que ela aconteça, é necessário um compromisso que esteja diretamente relacionado à ausência no tempo e no espaço, pois, para se confiar em alguém não é preciso que a pessoa esteja ao alcance dos olhos. Outra característica importante é a *ignorância*, porque, quando se têm conhecimentos técnicos sobre algo, não é preciso confiar. A confiança não é sempre uma decisão consciente. Conforme informa Giddens (2002, p. 25), “é mais frequentemente uma atitude geral da mente que subjaz a essas decisões, algo que tem suas raízes na conexão entre confiança e desenvolvimento da personalidade.”

A terceira característica da modernidade tardia apontada por Giddens (2002) é a *reflexividade*. Para o autor, as pessoas não podem ser manipuladas, pois são dotadas de reflexividade e, por meio da reflexão, decisões são tomadas, paradigmas podem ser repensados

e quebrados e afirmações não são definitivas. O que hoje é verdadeiro, amanhã poderá ter sua veracidade negada.

A reflexividade da modernidade deve ser distinguida do monitoramento reflexivo da ação intrínseco a toda a atividade humana. Ela se refere à suscetibilidade da maioria dos aspectos da atividade social, e das relações materiais com a natureza, à revisão intensa à luz de novo conhecimento ou informação (GIDDENS, 2002, p. 26).

Devido à reflexividade, hoje se vive em uma sociedade de incertezas e questionamentos nunca vivenciados por gerações passadas. Esses conflitos atingem diretamente à formação da autoidentidade, possivelmente graças ao individualismo ocidental moderno, contribuindo para que as pessoas busquem constantemente por respostas que envolvam seu estilo de vida, imagem e aparência. “A modernidade é uma ordem pós-tradicional em que a pergunta ‘como devo viver?’ tem tanto que ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se, o que vestir e o que comer [...]” (GIDDENS, 2002, p. 20). Deste modo, o indivíduo passa por um processo reflexivo constante diante das inúmeras opções oferecidas pela sociedade, que, por sua vez, também cobra um posicionamento constante sobre elas.

A busca por uma autoidentidade é um fenômeno que surge juntamente com a modernidade, pois, em culturas tradicionais, o indivíduo não existia, mas, sim, fazia parte de um contexto preestabelecido socialmente, como a família ou o *status* social. Na modernidade tardia, explica Giddens (2002, p. 74), “O eu é visto como um projeto reflexivo, pelo qual o indivíduo é responsável”. Essa reflexividade é contínua, pois, a todo o momento, o indivíduo sente a necessidade de se auto interrogar sobre o que está acontecendo, como está vivendo e se poderia aproveitar alguma experiência para melhorar.

Outro aspecto marcante da modernidade tardia são as incertezas, pois não se pode mais se basear em eventos passados para tomar decisões, visto que se vive em uma sociedade sem precedentes históricos em relação aos aspectos sociológicos e tecnológicos. A vida é constituída de passagens, mas elas não são institucionalizadas ou pré-definidas. Todas elas envolvem riscos e, muitas vezes, perdas. Mas, a efetivação do “eu autêntico” somente será possível com a integração das experiências da vida com a narrativa do autodesenvolvimento. Conforme explana Giddens (2002), a realização do “eu autêntico” surge da integração das experiências de vida com o autodesenvolvimento, quando o indivíduo percebe que a primeira pessoa a quem deve lealdade é a ele mesmo.

Uma vez que a questão da tradição, seja da sociedade, seja da família, perde importância frente à disputa entre a autoidentidade, a noção do estilo de vida passa a ser primordial na

sociedade contemporânea. Cabe a cada ator definir qual será o seu, diante de uma gama de estilos oferecida a ele. Nesse cenário, surgem os líderes de opinião, que não são novidades, mas que agora estão amparados pela tecnologia e, por isso, possuem a capacidade de propagar suas mensagens a milhares e até a milhões de seguidores. São os chamados influenciadores digitais, que dispõem de confiança e de credibilidade junto aos seus grupos de referência, com a finalidade de exibir seus estilos de vida e, conseqüentemente, inspirar a sua audiência. Isso porque na modernidade, além de se seguir um determinado estilo de vida, também torna-se obrigado a construí-lo. Segundo Giddens (2002, p. 79), estilo de vida

[...] pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da autoidentidade.

Estilos de vida são práticas rotineiras, como hábitos alimentares, de vestimentas, de maneiras de se comportar e até mesmo de lugares que se costuma frequentar. Mais do que definir como agir, essas escolhas determinam quem ser. Naturalmente, a adoção de um determinado estilo de vida é impactada pela visibilidade de tal grupo na sociedade, por pressões de grupos de interesse e também por circunstâncias socioeconômicas.

O termo estilo de vida é muito utilizado pelo mercado e pela propaganda para promover uma sociedade de consumo e, por isso, pode ocasionar uma dúvida quanto a sua aplicabilidade. Seria essa expressão apropriada apenas quando se trata de classes sociais mais abastadas? As classes populares estariam impossibilitadas de escolher qual estilo de vida gostaria de desfrutar?

Giddens (2002, p. 13 grifos no original) faz lembrar que essa não é uma completa inverdade: “A modernidade [...] produz *diferença, exclusão e marginalização*.” E, quando afasta a possibilidade de emancipação, cria mecanismos de supressão, impossibilitando a realização do eu. Porém, a utilização da expressão não deveria estar relacionada apenas àqueles que detêm uma condição social privilegiada, pois o termo também refere-se a rejeitar as condições impostas e difundidas em uma sociedade de consumo. Ou seja, o sujeito pode optar em desenvolver um estilo de vida de resistência aos padrões estabelecidos e naturalizados pelo corpo social no qual ele está inserido.

Importante ressaltar que as diversas mídias que impactam a vida na modernidade tardia podem direcionar as opções e conseqüentemente as escolhas, aproximando ou omitindo aquilo que deveria ser visto pelo ator. Graças à globalização e ao acesso às mídias, a população “tem acesso” a ambientes e modos de vida jamais imaginados previamente. As mídias podem

oferecer informações acerca de ambientes que, antes, o indivíduo sequer teria conhecimento. Porém, que fique claro: essa audiência das mídias não pressupõe presença geográfica, mas, sim, virtual. Trata-se da observação e, talvez, da existência de algum desejo por parte do indivíduo comum de um dia poder ocupar o lugar da celebridade admirada, e poder frequentar festas e realizar viagens como as compartilhadas nas redes. Mesmo que, para isso acontecer, seja necessário abrir mão da privacidade em nome da fama, exibindo nas redes sociais momentos íntimos e tornando, assim, público os comportamentos antes tidos como privados.

Quando se analisa a presença desses conceitos nas redes sociais de Taciéle Alcoléa, pode-se notar a exploração da intimidade já na capa do seu canal. Na observação da imagem 8, torna-se evidente alguns conceitos explorados por Giddens (2002), tais como a autoidentidade e o estilo de vida.

Imagem 8 - Capa do canal de Taciéle Alcoléa



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci/videos?view=0&sort=p&flow=grid>. Acesso em: 14 nov. 2019.

A montagem fotográfica não deixa dúvidas de que aquele canal exhibe o dia a dia de uma jovem e de sua feliz família. Nela, pode-se observar diversas fotografias que registram Taciéle, Fernando e Alícia rindo e sempre descontraídos. Até mesmo o cachorro do casal não é esquecido nessa composição, tendo sido retratado interagindo com a bebê. Um detalhe igualmente marcante na sequência de fotos são os figurinos apresentados. A mãe usa rosa; o pai recorre a um tom entre verde e azul; e a criança veste uma roupa que tem estampas com as duas cores, o que transmite uma harmonia na imagem e um reforço de padrões preestabelecidos: o masculino usa azul, o feminino, a cor rosa. A observação desse item não deixa dúvidas de que cada detalhe da composição foi cuidadosamente refletido anteriormente. Além disso, no que parece ser uma tentativa de se mostrar acessível à audiência, a montagem também traz todos os outros endereços virtuais de Taciéle, que fornecem mais informações sobre ela e sua família.

Na análise dos vídeos, facilmente mais características interessantes são encontradas. No quinto vídeo mais popular no canal, intitulado “A maior surpresa, vamos ter uma bebê”, além

do estilo de vida e da autoidentidade fazerem-se muito presentes, é possível encontrar outras características apontadas por Giddens (2002), tais como a reflexividade, a separação do tempo e do espaço e a confiança em sistemas especializados.

O vídeo abre com uma composição de imagens que já traz algumas pistas sobre o estilo de vida do casal: classe média alta, felizes, unidos, que dividem todos os momentos e sonham em criar uma família grande e tradicional. A primeira imagem é de Taciéle realizando o teste de gravidez. Em seguida, aparecem cenas da surpresa realizada para contar a novidade ao marido e imagens do ultrassom da criança, mostrando o casal, sempre junto, chorando de emoção. A câmera fixa mostra Taciéle e o marido conversando. Dizem que ainda não estão acreditando no que estão vivendo, que tudo parece ser um sonho; algo que sempre foi desejado, mas que não estava programado para aquele momento. As cenas, em sua maioria, transcorrem na bela e bem decorada casa do casal, localizada na cidade de Itapetininga, interior do estado de São Paulo, dando mais pistas sobre o estilo de vida e os hábitos dos moradores, que prezam pelo conforto e amam receber visitas de familiares e de amigos.

Em uma demonstração de reflexividade, Taciéle conta que preferiu esperar completar três meses de gestação e realizar todos os exames recomendados antes de divulgar a novidade para seus seguidores, até por conta do impacto que a notícia, segundo ela, causaria nas redes. Isso porque não gostaria de dar falsas esperanças e, assim, decepcionar seus seguidores. Segundo ela, o *Youtube* é “sua vida real, seu diário”, expressão essa que pode ser identificada como a afirmação de uma autoidentidade. Por isso, preferiu se afastar da rede do que postar vídeos que não fossem 100% o que eles estavam vivendo no momento. Assim, não teria lógica exibir vídeos de *tour* pela casa, por exemplo, se este não era seu foco de atenção naquele momento. Taciéle continua o relato dizendo que tem passado muito mal e com enjoos frequentes, além de estar vomitando muito e sofrendo com a sonolência. Conta que estava esperando que esses sintomas passassem para retomar a rotina de gravações.

Taciéle e o marido choram e contam que sempre sonharam em construir uma família grande, mas que, por conta de outros planos, não esperavam engravidar em 2017 e sim em 2018. Em uma forte demonstração de confiança nos sistemas especializados, o casal relata que já se consultou com três médicos. Afinal, são papais de primeira viagem e não têm conhecimento sobre este assunto, de tal forma que realizaram diversos exames para terem certeza de que está tudo correndo bem com a gestação. Lembram que os três médicos foram unânimes em dizer que está tudo bem e que o bebê se mexe muito e, por isso, deverá ser muito “serelepe”. Completam informando que ainda não sabem o sexo no bebê, mas que vão querer saber futuramente, e, claro, irão compartilhar com os seguidores. Taciéle deixa claro que a partir de

agora dividirá todos os momentos da gestação, afinal, seus seguidores já acompanham a sua vida há muito tempo e, devido a isso, vivenciaram as etapas do namoro, do casamento e da renovação dos votos. Com a gravidez, não seria diferente.

Informa que já tem muito material gravado referente aos três primeiros meses de gestação: de momentos de quando descobriu estar grávida; de como contou a notícia aos amigos e à família; a surpresa que fez ao marido; as consultas médicas, entre outros. A partir daquela data em que estava divulgando o vídeo “A maior surpresa, vamos ter uma bebê”, Taciéle diz que, juntamente com sua equipe, começaria a liberar os conteúdos prontos, ainda que fora de uma ordem cronológica. Isso deixa evidente que os momentos expostos, ainda que muito íntimos, são pensados, editados e publicados em uma ordem em que ela e sua equipe julgam ser a correta - ou a mais conveniente para eles.

Como uma tentativa de compreender essa privacidade constantemente vigiada, exibida de uma maneira reflexiva e comentada, tão presente na vida dos influenciadores digitais, é necessário que a pesquisa dedique um instante ao debate sobre o possível alargamento do que é considerado público e, conseqüentemente, a redução do que é privado nos dias atuais.

3.2 O privado que é público

Segundo Thompson (1998), a distinção entre o público e o privado acompanha os questionamentos da civilização ocidental há muito tempo. Pode-se observar esse tipo de discussão já entre os gregos e suas reuniões para debater questões sobre a vida comum na *polis* e assim criar uma ordem social. Possivelmente, essa diferenciação origina-se do direito romano, que separava o direito público do direito privado.

De acordo com Thompson (2011), “público” tem o significado de “aberto” ou de algo “acessível ao público”; algo que é desempenhado em frente aos espectadores, aberto a todos. Já “privado” é algo realizado para um círculo restrito de pessoas. “Neste sentido, a dicotomia público-privado tem a ver com publicidade versus privacidade, com visibilidade versus invisibilidade” (THOMPSON, 2011, p. 313). Contudo, com o início da era moderna, e com as mudanças sociais vindas com ela, como o surgimento da mídia, por exemplo, as esferas “pública e privada” passaram a adquirir novos significados. No período anterior ao surgimento da mídia, para um evento ser considerado público, ele precisava ocorrer sob a observação das pessoas e, para tanto, necessitava da co-presença delas. Ou seja, obrigatoriamente todos deveriam estar em um lugar físico comum. O advento da mídia criou novas formas de publicidade, possibilitando com que algo se tornasse público por meio de gravações ou

transmissões para pessoas ausentes fisicamente (THOMPSON, 1998), conseguindo, de tal forma, separar o tempo do espaço em que as atividades aconteciam.

Com o nascimento da televisão, uma nova relação entre publicidade e visibilidade é concebida, pois por meio dela se pode ver e ouvir pessoas ou eventos de qualquer lugar do mundo, como se o telespectador estivesse presente no local. Contudo, a presença da intermediação da mídia, impressa ou eletrônica, alterou a concepção de publicidade e diálogo. Como explanado por Thompson (1998, p. 119),

Com o desenvolvimento de novos meios de comunicação [...] o fenômeno da publicidade se separou da ideia de conversação dialógica em espaços compartilhados, e ligou-se de forma cada vez mais crescente ao tipo de visibilidade produzida e alcançada pela mídia (especialmente a televisão).

Já Sennett (1988) definiu como público aquilo que não é vivenciado no ambiente familiar. “Público veio a significar uma vida que se passa fora da vida da família e dos amigos íntimos; na região pública, grupos sociais complexos e díspares teriam que entrar em contato inelutavelmente” (SENNETT, 1988, p. 32). Para o autor, o espaço público é o ambiente no qual o homem se relacionaria com grupos sem laços familiares ou de amizade. O privado seria o de convivência com família e amigos.

Para Sibilía (2008), o conceito de privado, como o descrito acima, não existia em épocas medievais, por conta de suas formas de moradias, nas quais quase tudo era compartilhado. Tal divisão social é atribuída ao surgimento da família nuclear burguesa, assim como a separação entre o tempo de trabalho e o tempo dedicado à família, além de conceitos como conforto e intimidade.

A época áurea da intimidade, chegando até mesmo a ser considerada tirânica enquanto sua rotina e hábitos repetitivos, deu-se em decorrência da família nuclear, dominada pelo poder feminino, ocorrendo fortemente nas sociedades burguesas dos séculos XVIII e XIX (SENNETT, 1988). Nesses tempos de fronteiras fortemente demarcadas, o espaço público era tudo aquilo que ficava ao lado de fora da residência da família, enquanto do lado de dentro era permitido “ser de verdade”, podendo deixar aparente medos, angústias e outras fraquezas que somente a família estava autorizada a conhecer.

Desta forma, cada uma das esferas demandava uma postura específica a ser adotada, e uma não deveria atravessar os limites da outra. O que se fazia na privacidade não se fazia em público e vice-versa. Para Sennett (1988, p. 16), essa divisão ficou clara quando o homem passou a dar importância ao conhecer o seu próprio “eu”: “O eu de cada pessoa tornou-se o seu próprio

fardo; conhecer-se a si mesmo tornou-se antes uma finalidade do que um meio através do qual se conhece o mundo.” O autor continua: “Multidões de pessoas estão agora preocupadas, mais do que nunca, apenas com as histórias de suas próprias vidas e com suas emoções particulares; esta preocupação tem demonstrado ser mais uma armadilha do que uma libertação.” (SENNETT, 1988, p. 17).

Teria sido a partir do desejo e da dificuldade de desenvolver o autoconhecimento que as pessoas começaram a demonstrar em público o que antes era exposto apenas na vida privada.

O mundo dos sentimentos íntimos perde suas fronteiras; não se acha mais refreado por um mundo público onde as pessoas fazem um investimento alternativo e balanceado de si mesmas. A erosão de uma vida pública forte deforma, assim, as relações íntimas que prendem o interesse sincero das pessoas (SENNETT, 1988, p. 19).

Mas foi no início do século XX, com a intensificação dos meios de comunicação de massa, que se percebe um aumento significativo da exposição pública de informações sobre a vida privada. No decorrer desse século e no início do próximo, nota-se um alargamento considerável do que é considerado público. Assim, assuntos antes considerados íntimos e tratados apenas em família passam a ser exibidos em jornais, rádio e televisão, e comentados pela audiência ávida por novidades, borrando, assim, as fronteiras entre as esferas pública e privada. Sibilia (2008, p. 256) versa sobre essas novas demarcações:

[...] os limites do que se pode dizer e mostrar se alargam compulsivamente, invadindo os velhos terrenos antes relegados à privacidade e ao âmbito público. Assim, a noção de intimidade vai se desmanchando e se reconfigura: deixa de ser um território onde imperavam – porque deviam imperar - o segredo e o pudor do que era estritamente privado, para se tornar um palco onde cada um pode – e até mesmo deveria – encenar o show de sua própria personalidade.

Esse cenário se acentua, sensivelmente, anos mais tarde com o surgimento da *internet* e das redes sociais, que possibilitam com que todas as pessoas possam expressar livremente os seus “eus”, com direito a uma plateia de observadores. A intimidade ganha espaço público com o surgimento dos *blogs* e *vídeo blogs*, que substituem os diários íntimos, antes escondidos e agora publicados na *internet* para todos aqueles que se interessam pela vida do autor, atualmente chamado de blogueiro. Assuntos que, antigamente, causariam rubor e embaraço se descobertos, hoje são expostos na *internet*, com direito a comentários dos seguidores.

Temas antes considerados privados, como um casamento, um parto ou uma consulta médica, invadiram à esfera pública de tal maneira que, atualmente, podem ser encontrados facilmente nas redes sociais de pessoas com as quais convivemos ou daquelas que sequer conhecemos. Esse tipo de evento também se torna popular nas páginas de revistas e *sites* que falam sobre a vida dos famosos, e podem ser observados como assuntos constantes nas rodas de amigos.

[...] há um deslocamento em direção à intimidade: uma curiosidade crescente por aqueles âmbitos da existência que costumavam ser catalogados de maneira inequívoca como privados. Enquanto vão se alargando os limites do que se pode dizer e mostrar, a esfera da intimidade se exacerba sob a luz de uma visibilidade que se deseja total. De maneira concomitante, os âmbitos considerados públicos se esvaziam e são tomados pelo silêncio. É claro que as antigas definições não emergem ilesas de todas essas convulsões: o que resta, aqui, da velha ideia de intimidade? O que significa “público” e o que exatamente seria “privado” nesse novo contexto? Desmancham-se as fronteiras que separavam ambos os espaços em que transcorria a existência, desafiando as velhas categorias e demandando novas interpretações (SIBILLIA, 2008, p. 34).

Se por um lado pode-se observar várias pessoas dispostas a falarem de si e a se exibirem sem censura, com minúcias de sua rotina, por outro nasce uma grande legião de pessoas interessadas em bisbilhotar as vidas privadas de pessoas “comuns”. Conforme Sibilía (2008, p. 182), “[...] o importante é a personalidade: o que desperta a maior curiosidade é a vida privada do artista, os pormenores de sua intimidade e seu peculiar modo de ser. É isso o que está à venda, e é isso o que o público costuma comprar.” Deste modo, o que se presencia hoje nas redes sociais não se trata de uma invasão à privacidade de alguém, e sim de um fenômeno completamente novo: um alargamento de fronteiras, um desejo de que a privacidade seja violada, uma vez que está exposta a quem queira ver, uma vontade narcísica de ser o centro das atenções.

Pode-se notar a presença dessas características no vídeo campeão de visualizações no canal de Taciéle Alcoléa, intitulado “O parto da Alicia”, que conta com mais de 25 minutos da mais pura exibição de sua intimidade. O vídeo se inicia com a vinheta do canal e, logo após, há um corte seco para o rosto de Taciéle, com uma expressão de preocupação e ansiedade. Nota-se que a imagem tem uma qualidade caseira e não apresenta iluminação especial. Seguem vários cortes direcionando para os momentos importantes da gestação, como quando contou sobre a gravidez para o marido, para a família e aos amigos.

Na cena seguinte, a *youtuber* conta que há dois dias sente contrações. Pode-se notar que a filmagem é feita com a câmera nas mãos de Fernando. Ela e o marido vestem trajes de dormir e estão na cozinha da casa. A atmosfera do vídeo é de um bate-papo bastante informal, os espectadores estão sendo convidados a vivenciarem esse momento. Taciéle avisa que é meia-noite, que está muito cansada e que as contrações estão mais fortes.

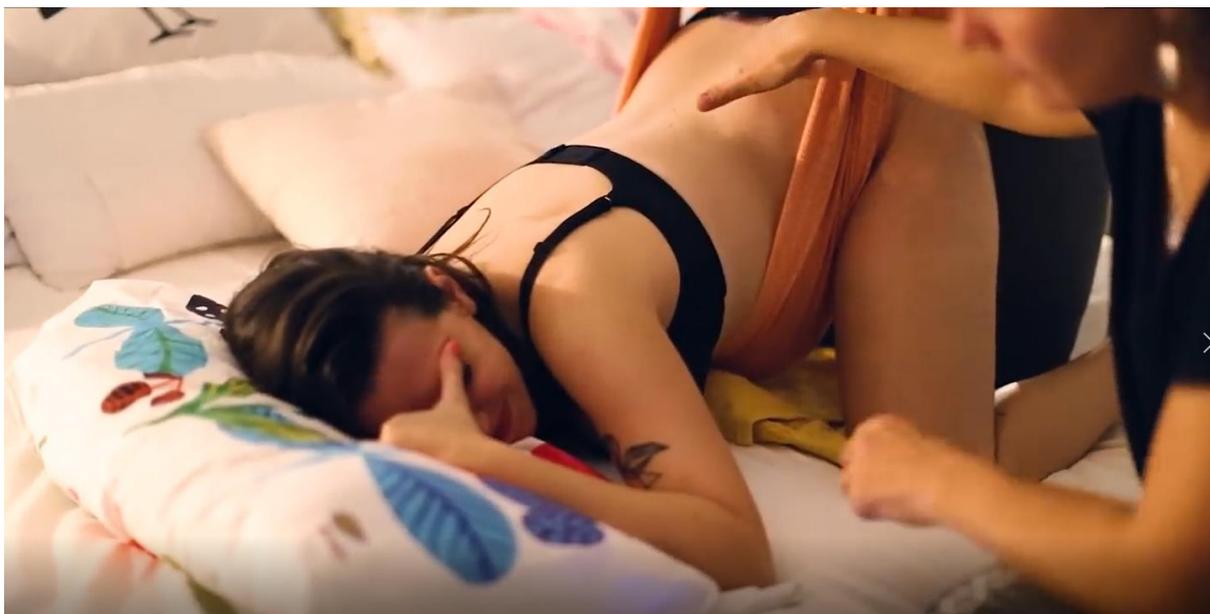
Próxima cena: quarto do casal. No vídeo mal iluminado, Taciéle informa ser três horas da manhã, e que acordou com a roupa molhada. Conta ter se trocado algumas vezes, mas sempre acordava molhada. Fernando diz que baixou um aplicativo no celular para monitorar as contrações da mulher. Agora, aparece Taciéle saindo do banho, enrolada em uma toalha ainda no banheiro. O casal conversa sobre a frequência e a intensidade das contrações e sobre o aplicativo que irá ajudá-los a monitorá-las. Há um corte. Taciéle está deitada na cama e explica que, no período da manhã, as contrações pararam e, graças a isso, aproveitou para participar de reuniões e fazer fotos. Informa que é meio dia e quinze, e que as contrações acabaram de voltar.

Já com uma iluminação adequada, parecendo ser profissional, Taciéle está sentada em uma bola de Pilates, enquanto uma doula massageia seu quadril. Ouve-se um *funk* ao fundo. Taciéle diz para Fernando que havia pensado em uma trilha sonora mais tranquila. Vozes em *off* comentam que Taciéle é muito forte. Ela faz uma caminhada na varanda da casa em companhia da doula, que ensina que o exercício ajuda no trabalho de parto. Fernando surge no vídeo para ajudá-la nos exercícios. Ela sente o que parece ser uma forte contração. É possível ouvir pessoas conversando enquanto essa cena se desenrola.

Na próxima tomada, o cenário volta a ser o quarto. Ela veste um *hobby*, tem os cabelos arrumados e os olhos maquiados. Conta que está com muita dor naquele momento; diz isso olhando para a câmera e sorrindo, não demonstrando o incômodo que está sentindo. Corte. Taciéle agora está no chuveiro, novamente sentada em uma bola de Pilates. Outro corte e o cenário volta a ser o quarto. Para a doula, Taciéle ainda vai pedir para voltar ao chuveiro, mas a *youtuber* diz duvidar, porque passou muita dor enquanto estava lá.

A doula massageia a lombar de Taciéle. Nesse momento, a *influencer* veste apenas calcinha e *soutien*. A trilha sonora é “Paciência”, do cantor Lenine: “Mesmo quando tudo pede um pouco mais de calma... a vida não para...”, diz a letra da música, ilustrando o momento. Pode-se notar uma expressão de muita dor na futura mamãe.

Imagem 9 – Captura de tela do vídeo “O parto de Alcía”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wwQ-7kuPnDg&t=124s>. Acesso em: 7 nov. 2019.

Seguem várias cenas de contrações, e a influenciadora parece estar sofrendo muito. *Close-up* em um líquido no chão. Ao percebê-lo, Fernando chora copiosamente. As contrações parecem diminuir e Taciéle se preocupa com Fernando. Ela consegue acalmá-lo e diz que quase o mordeu durante a contração devido à dor intensa.

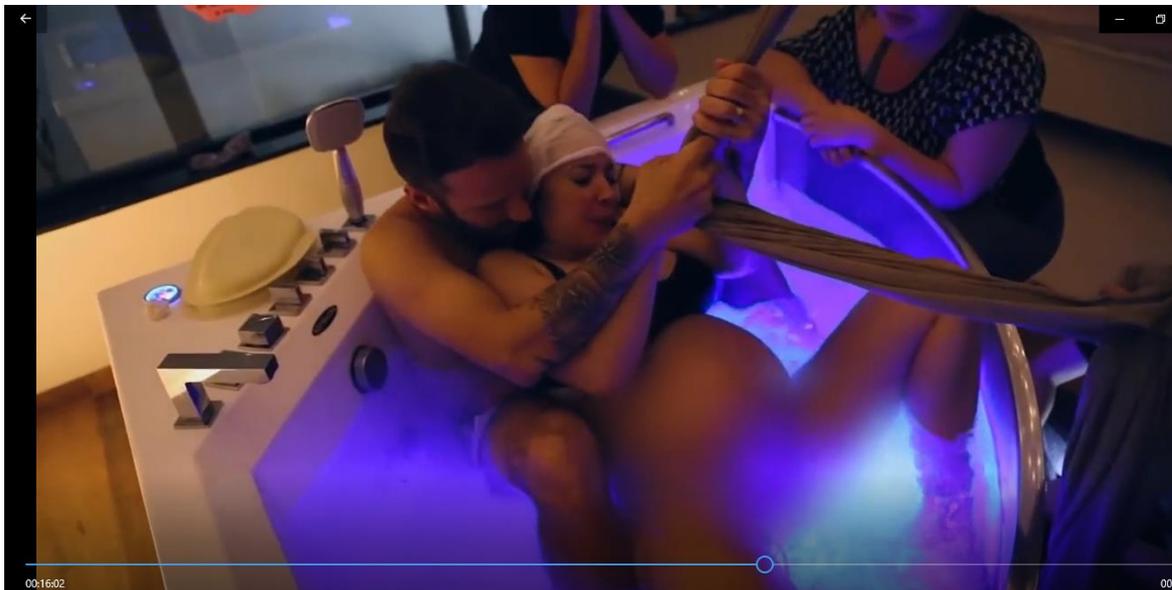
Mais duas mulheres surgem no vídeo. Taciéle informa estar com medo. Em *off*, alguém diz que ela é forte, poderosa e que tudo está acontecendo como ela queria, com as pessoas que ela mais ama por perto. Ela geme de dor. A voz afirma que tudo vai passar e não precisa se preocupar.

Corte. *Close-up* na porta de entrada de uma clínica; nota-se já ser noite. No banheiro, Taciéle se apoia em tecidos acrobáticos fixados no teto. Em cena estão: Taciéle, o marido, duas doulas, sua mãe e outras duas mulheres não identificadas, além do *cameraman*. Alguém pede para que ela se entregue e esqueça tudo ao seu redor, como câmeras e pessoas. Alguém lê trechos da bíblia. Taciéle grita de dor.

Na cena seguinte, o casal está em uma banheira (imagem 10). Com uma forte contração, Taciéle, visivelmente cansada, agarra-se ao tecido acrobático e grita. Pode-se ouvir claramente palavras motivacionais vindas das mulheres que acompanham o processo: elas dizem que Taciéle consegue e que está se saindo muito bem. Há uma série de cortes e mudanças de ambientes e de posições para tentar facilitar no processo do parto. Taciéle parece exausta. Corte.

Na tela preta aparecem os seguintes dizeres: “E Alícia não queria vir... e decidimos ir ao hospital”.

Imagem 10 – Captura de tela do vídeo “O parto de Alícia”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wwQ-7kuPnDg&t=124s>. Acesso em: 7 nov. 2019.

Centro cirúrgico. Taciéle já se encontra deitada na maca, preparada para a cirurgia. Fernando está ao seu lado, também vestindo trajes apropriados para um centro cirúrgico. Há dois médicos em cena realizando a cesárea. Alícia nasce e é colocada no colo da mãe; a família chora. Enquanto os pais admiram o bebê, os médicos finalizam os procedimentos e convidam Fernando para cortar o cordão umbilical. Ele aceita e consegue cortar em meio a muita emoção. Taciéle está com a aparência tranquila e parabeniza o marido. Ainda na sala de cirurgia, a recente mamãe amamenta o bebê com a ajuda das enfermeiras, e acaba pegando no sono.

Mudança de cena. A médica explica para o casal que Alícia não nasceria por meio de um parto normal por não estar encaixada. A cesárea era a única opção. O vídeo se encerra com uma montagem de fotos da família: mamãe, papai, a recém-chegada Alícia e, claro, os dois cachorros que são chamados de filhos durante o vídeo.

Como uma mulher financeiramente independente e empreendedora, mas que acumula funções historicamente femininas, Taciéle é uma representante da mulher contemporânea, branca, de classe média alta e pertencente a uma família convencional e, por isso, apresenta muitas especificidades. No próximo tópico, em busca de uma melhor compreensão de seu universo, a pesquisa aborda a mulher e seus papéis na sociedade. Para tanto, recorre a conceitos de alguns especialistas sobre o tema.

3.3 Feminismo e a terceira onda

Há de se notar que nas últimas décadas houve um avanço em relação aos papéis sociais exercidos pela mulher jamais notado em milênios anteriores. Conforme Lipovetsky (2000), hoje se sabe que esse se trata de um caminho longo e tortuoso, mas podem-se comemorar algumas evoluções na sociedade contemporânea. Alguns exemplos são a libertação da servidão ao marido e à família; a conquista da liberdade sexual; a autonomia sobre a sua procriação; e a tendência, identificada no mercado de trabalho, para a contratação de mulheres, embora, em muitas ocasiões, elas ainda sejam menos remuneradas em comparação aos homens que executam funções semelhantes as delas.

Compreende-se, também, que a sociedade contemporânea ainda assume uma postura sexista, impondo certos papéis e comportamentos para as mulheres e para os homens. São funções tão culturalmente enraizadas que são tratadas de maneira naturalizada que, sem um olhar atento, sequer se nota a sua ocorrência. Isso pode ser visto quando se afirma que as mulheres são mais afetivas do que os homens, com um instinto materno aguçado, sendo essa uma questão biológica que não se deve discutir. Ou, então, que os homens pertencem à vida pública, e, portanto, não precisam assumir funções na rotina de criação dos filhos.

Por esse consenso, não existem seres humanos mais ou menos afetivos em relação aos filhos, mas uma generalização abstrata e preconceituosa, sem qualquer abertura aos casos concretos, que essencializa a mulher como repositária das virtudes afetivas e emocionais por oposição às virtudes intelectuais e racionais do homem (MATTOS, 2006, p. 5).

Observar a história da mulher na sociedade ocidental é perceber que os discursos sobre ela foram se modificando no decorrer do tempo, diante das necessidades sociais e culturais de suas épocas. A única marca constante é a diferenciação dos papéis sociais entre os sexos. A mulher sempre foi considerada diferente e inferior ao homem (LIPOVETSKY, 2000).

No livro “A terceira mulher”, Gilles Lipovetsky (2000) propõe uma viagem através da história ocidental para tentar compreender a mulher, seus papéis e suas problemáticas. Em sua observação, nota-se que os discursos sobre as mulheres se modificaram conforme o passar dos anos. O autor as divide em três categorias: primeira, segunda e terceira mulher.

A primeira mulher, descrita por Lipovetsky (2000), surge desde que a História começa a ser registrada. Eva, personagem bíblica, teria sido seu primeiro exemplo. Pecadora, diabolizada, detentora de poderes temidos, potência misteriosa e maléfica. A mulher é associada ao mal e aos atos de magia e feitiçaria. “Mulher, mal necessário confinada nas atividades sem

brilho, ser inferior sistematicamente desvalorizado ou desprezado pelos homens: isso desenha o modelo da ‘primeira mulher’” (LIPOVETSKY, 2000, p. 234).

A figura da primeira mulher perdurou até o século XIX. Entretanto, foi aos poucos perdendo força para a Bela, que representa a figura da segunda mulher descrita por Lipovetsky (2000). Nos séculos XVIII e XIX, a esposa-mãe-educadora passa a ser sacralizada. “O “belo sexo” é proclamado mais próximo da divindade do que o homem; a mãe é enaltecida em efusões líricas” (LIPOVETSKY, 2000, p. 235). Embora idolatrada, esses foram séculos de opressão feminina e de objetificação de seu corpo, o que deixou resquícios na sociedade atual.

Mas essa sacralização não acaba com a diferenciação entre os sexos. A mulher pertence ao lar, sendo a responsável por exercer funções no ambiente privado, enquanto aos homens cabem o mundo externo e as decisões importantes. “Depois do poder maldito do feminino, edificou-se o modelo da ‘segunda mulher’, a mulher enaltecida, idolatrada, na qual as feministas reconhecerão uma última forma de dominação masculina.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 236). Obviamente que, com essa imagem reforçada delicadamente pelas obras de arte, as mulheres, musas inspiradoras, não conquistam a capacidade de construir suas identidades. Assim, estão longe de transformarem-se na mulher-sujeito.

Continuando a viagem pela história da mulher na sociedade ocidental, Lipovetsky (2000) chega à “terceira mulher”: autônoma, pós-mulher do lar, discurso que ganha força na década de 1960 do século passado. Claro que o surgimento dela não extingue totalmente as diferenças sociais entre o homem e a mulher. Porém, a partir de então, como nunca antes, os dois gêneros estão em uma situação de maior similaridade. Conforme destacado por Santaella (2008, p. 108),

Trata-se de um novo modelo que comanda o lugar e destino social do feminino e que «se caracteriza por sua autonomização em relação a influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais das mulheres».

A partir das últimas décadas da sociedade atual, pode-se observar uma manifestação intensa de movimentos feministas. Nesse ponto, a pesquisa segue com a hipótese levantada por Castells (1999), na qual ele sugere que há quatro elementos, na atualidade, determinantes para esse fato. O primeiro é a mudança da economia e do mercado de trabalho, que faz surgir mais oportunidades para as mulheres. O segundo elemento são as evoluções tecnológicas no campo da saúde e da engenharia genética, que permitem um maior controle sobre a possibilidade de se engravidar ou não. O terceiro, golpe sofrido pela sociedade paternalista, que tem como pano de

fundo as mudanças econômicas e tecnológicas. O quarto elemento é a rápida propagação de ideias vivenciadas em uma cultura globalizada, na qual as experiências e vivências se misturam.

Na contemporaneidade, vive-se a chamada terceira onda do feminismo. Se na primeira e na segunda ondas as mulheres conquistaram direitos políticos e passaram a ser vistas como sujeitos, na terceira onda passam a revelar o sujeito do feminismo: a mulher, ou as mulheres, pois nessa fase se passa a considerar e a se destacar a diversidade entre elas. Conforme esclarece Garcia (2011, p. 94), “Esse feminismo se caracteriza por criticar o uso monolítico da categoria mulher e se centra nas implicações práticas e teóricas da diversidade de situações em que vivem as mulheres”. Vão-se conhecendo e refinando uma série de variáveis que alteram substancialmente a identidade de gênero, como a questão do país, da etnia e da orientação sexual.

Embora as mulheres já tenham conquistado muitas vitórias e tenham motivos para comemorar, ainda há um longo caminho a percorrer. Em qualquer época, as principais reivindicações dos feminismos continuam sendo simples. Nas palavras de Garcia (2011, p. 95),

[...] exige que as mulheres tenham liberdade para definir-se por si mesmas sua identidade ao invés de que esta seja definida pela cultura da qual fazem parte e pelos homens com os quais convivem. E dois eixos norteiam seu trabalho: a erradicação da pobreza e da violência.

Entre os movimentos feministas surgidos na atualidade, ou na chamada terceira onda, destacam-se os que pregam as diferenças entre homens e mulheres, enxergando tais diferenças como uma possibilidade de libertação feminina. É o chamado feminismo da diferença que, conforme esclarecido por Garcia (2011), tem como uma de suas ideias centrais o fato de apontar que “diferença” e “desigualdade” são assuntos distintos, pois o contrário de igualdade não é diferença, mas sim a desigualdade. Garcia (2011) prega a igualdade entre mulheres e homens, mas nunca a igualdade com os homens, pois isso implicaria aceitar o já ultrapassado modelo de vida imposto pelo sexo masculino. Na sociedade contemporânea marcada pelo seu ritmo frenético, pessoas e objetos sofrem constantes mudanças e evoluções; nada pode ser considerado pronto e acabado. Tendo por referência as contribuições dos autores Bauman e Lipovetsky, Santaella (2008, p. 109) esclarece:

[...] um perfil da mulher contemporânea que, a meu ver, representa uma síntese complexa de valores revisitados do passado com as conquistas realizadas pelos movimentos feministas, síntese esta amalgamada a horizontes que se anunciam e que ainda não estão inteiramente definidos, uma falta de acabamento que deve, talvez, caracterizar o perfil feminino nestes tempos de modernidade líquida, de hipermodernidade e hipermobilidade.

Na figura da mulher atual não cabem mais rótulos ou identidades construídas com base fixa em padrões étnicos ou nacionais. A mulher contemporânea, a terceira mulher ou a mulher da terceira onda do feminismo, é cidadã do mundo, seja em suas atitudes, seja na maneira de se vestir ou de conduzir a vida privada. Ainda muito ligada à beleza, à moda e à aparência, transparecem traços de sua feminilidade, sem abrir mão de sua independência.

Trata-se de uma mulher complexa que, sem abdicar das conquistas modernas, está buscando reciclar, dar novas entonações para valores tradicionais. Muito distante do ideário feminista duro, na sua tentativa paradoxal de se impor ao homem, imitando-o, o feminino que está vindo à tona, preocupa-se com a aparência, com a vaidade, com a sensualidade, com a sedução, mas se recusa a ser o mais belo ornamento do homem, vitrine que exhibe o poder pecuniário e o estatuto social do homem (SANTAELLA, 2008, p. 109).

A independência financeira e o trabalho fora do lar parecem essenciais para as conquistas dessa mulher, que assumem o papel central de sua vida, relegando as funções domésticas a um segundo plano. É por meio do trabalho que a mulher contemporânea constrói a sua identidade e se realiza pessoalmente. “Tanto a primeira quanto a segunda mulher estavam subordinadas ao homem; a terceira mulher é sujeita de si mesma. A segunda mulher era uma criação ideal dos homens, a terceira mulher é uma autocriação feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 237).

Pode-se observar que, nas últimas décadas das sociedades ocidentais contemporâneas, há uma maior aceitação da mão de obra feminina, agora qualificada, no mercado de trabalho, muitas vezes com diploma de ensino universitário. Deve-se atribuir esse avanço à informatização das atividades, à globalização da economia e também à segmentação do mercado de trabalho por gêneros, que se utiliza de características específicas femininas para aumentar a produtividade (CASTELLS, 1999). Um desses atributos seria a maior capacidade de relacionamento interpessoais, fundamental em um mercado globalizado. Constata-se, aqui, a manutenção entre as tarefas “masculinas” como a produção, enquanto as “femininas” são ligadas a trabalhos domésticos e sociais.

O que está por trás dessa ‘divisão de trabalho’ é um consenso intersubjetivo que percebe os homens como sendo os detentores, por excelência, de capacidades como autodomínio, racionalidade e competitividade, necessárias para a realização do desempenho diferencial no trabalho, enquanto as mulheres, diferentemente dos homens, são mais guiadas pelo coração, pelas emoções e pelos sentimentos. Portanto, as mulheres são mais ‘dadas’ aos cuidados da casa, dos filhos e do marido (MATTOS, 2006, p. 11-12).

Com as mulheres exercendo uma função remunerada e podendo contribuir com o orçamento familiar, o alicerce de uma estrutura patriarcal começa a sofrer abalos significativos. Se os homens tinham direito a alguns privilégios, pois exerciam a função de provedores do lar, uma vez que essa responsabilidade passou a ser compartilhada por que também não passar a dividir as tarefas e as obrigações domésticas?

Embora a organização da sociedade ainda considera que as mulheres exerçam unicamente a profissão de esposa, elas acumulam as funções domésticas, de educação dos filhos e ainda contam com uma atividade remunerada fora de casa. Essa situação criou uma profunda indisposição sem retorno que abalou significativamente a composição da família patriarcal, gerando um conflito sem precedentes na história da humanidade. Como crise da família patriarcal, considera-se a definição de Castells (2002, p. 173): “Chamo de crise da família patriarcal o enfraquecimento do modelo familiar baseado na autoridade/dominação contínua exercida pelo homem, como cabeça do casal, sobre toda a família.”

Com a mulher trabalhando fora de casa, e sendo remunerada por isso, e conseqüentemente com os homens ganhando menos e se sentindo inseguros em seus empregos, a contribuição financeira das mulheres torna-se fundamental para a manutenção da casa. E, assim, a voz da mulher passa a ecoar mais fortemente, uma vez que os homens perdem o poder de ameaçar a família ao recusar a fornecer recursos financeiros para ela. Isso interrompe um ciclo, no qual as próprias mulheres, que antes somente ensinavam às suas filhas a cuidarem da casa e da família, passam a estimulá-las a estudarem e a serem independentes financeiramente.

Conquistada a independência financeira e recuperada a autoestima, a autoridade feminina assume um papel de protagonismo na sociedade, havendo um depreciação do sistema patriarcal, no qual toda a autoridade era do pai e não da mãe. Surge o *affidamento*, termo que pode ser explicado como “deixar uma questão nas mãos de outra pessoa”. Com ele, criam-se laços fortes entre as mulheres, que passam a confiar e a respeitar a autoridade uma das outras. Conforme Garcia (2011, p. 100), “O *affidamento* é a prática social que reabilita a mãe em sua função simbólica e a afirmação da autoridade social feminina.”

Outra fundamental contribuição para a alteração do estilo de vida das famílias é o fato de as mulheres poderem controlar com maior eficácia o momento certo para gerar filhos e, por conseguinte, há a diminuição do tamanho das famílias, pois famílias numerosas não cabem mais no estilo de vida da mulher contemporânea que se ocupa com seus objetivos pessoais. Contando com o poder financeiro, o domínio dos próprios corpos e com as ideias feministas se propagando em nível mundial, pensamentos e comportamentos da família patriarcal não são mais bem vistos na sociedade (CASTELLS, 2002).

As novas gerações já convivem com a quebra do padrão da família patriarcal e crescem com a necessidade de se adaptarem aos novos papéis desempenhados pelos adultos no âmbito da família. “A crescente individualização dos relacionamentos internos da família tende a enfatizar a importância das exigências pessoais para além das regras institucionais” (CASTELLS, 2002, p. 275). Assim, as crianças crescem mais livres com relação aos seus desejos e sua sexualidade. Dessa maneira, não há mais como aceitar como verdade absoluta um ponto de vista unilateral, o masculino.

Ao serem observados os vídeos publicados por Taciéle, ela pode ser considerada como uma legítima representante da mulher da terceira onda: independente, inquieta e sempre à frente das decisões do canal e também do casal, além de empregar o marido e o tio em sua empresa. Por outro lado, ama a cor rosa; veste sua Alícia igual a ela; não dispensa os cílios postiços e a maquiagem pesada, e faz questão de exibir uma família digna de protagonizar uma telenovela - ou uma propaganda de margarina. Uma família formada por papai, mamãe, uma bebê (ela não se cansa de dizer que terá vários filhos, um atrás do outro) e dois cachorros, vivendo numa casa muito bem decorada e arrumada, sempre pronta para recepcionar amigos e a numerosa família do casal. Isso pode ser visto no vídeo intitulado “Chá revelação”, festa cada vez mais popular entre as blogueiras de estilo de vida, em que se descobre o sexo do bebê e, para isso, utilizam-se situações clichês, como bexigas azuis para meninos e rosas para meninas ou, então, bolo com recheio rosa para a revelação de uma garota ou recheio azul no de um garotinho.

São quase 20 minutos de vídeo de uma celebração organizada para revelar a todos – inclusive aos anfitriões – o sexo do bebê. Destes, 3 minutos e 25 segundos são dedicados, exclusivamente, a mostrar o casal recepcionando os convidados, com muitos abraços e beijos, em uma encantadora festa realizada à beira da piscina e a exibir *closes* da decoração, toda elaborada em tons de rosa e de azul. Taciéle aproveita para agradecer a organizadora do evento que pensou e preparou cada detalhe da festa.

Em um dado momento, o casal explica para a câmera que aquela é a festa de revelação do sexo do bebê, e que eles estão muito ansiosos. Taciéle conta que irá separar em um lado

aqueles que acreditam que o bebê seja uma menina e, portanto, vestem rosa. E de outro aqueles que apostam em um garoto e, por isso, estão trajando azul. Isso, segundo ela, será importante para posteriormente, em uma próxima gravidez, saberem em quem confiar. No vídeo, os pais se destacam dos demais, pois estão completamente trajados de branco, embora também tenham seus palpites.

Imagem 11 – Captura de tela do vídeo “Chá Revelação”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nbyIFcAbw6g>. Acesso em: 12 nov. 2019.

Fernando conta que sonhou com uma menina. Taciéle está confusa e não sabe qual a sua opinião, mas isso também não importa para ela, que diz não ter preferências. Os convidados são entrevistados e questionados sobre o porquê de suas convicções. Muitos afirmam terem sonhado com o bebê, outros simplesmente acreditam em suas apostas. A tia de Taciéle, que também trabalha para o canal, lê um texto como se fosse o bebê, narrando a sua trajetória desde a descoberta da gravidez pelos novos papais, como o primeiro ultrassom, entre outros. Exibem-se fotos para ilustrar os momentos narrados.

Clima de suspense com uma contagem regressiva para que o balão seja estourado pelo casal e assim se revele o mistério: 10, 9, 8, 7, 6, 5... Fernando não aguenta e estoura antes do final da contagem. Papéis cor de rosa se espalham pelo ar. Sinal incontestável de que é uma menina! Todos gritam e festejam. O casal chora de emoção.

Depois de muita festa e abraços em diversos convidados, caminha-se para o encerramento do vídeo, quando o casal é entrevistado para contar o que estão sentindo. Fernando, reforçando uma atitude na qual o homem é o responsável pela proteção da família, afirma que será um pai ciumento e que irá se matricular em uma aula de luta. Taciéle,

corroborando com um pensamento ainda vigente na sociedade, diz que terá uma princesinha, e que ela será muito mimada. Fernando chora, a câmera fecha nele.

O *cameraman*, que também é tio de Taciéle, faz insistentes comentários com teor preconceituoso, como: “Fernando, você vai dar banho, limpar a bunda, mas quando crescer ela só vai querer saber do Derick, quem é Derick?”, insinuando que a menina abandonará a família por conta de um futuro relacionamento. Todos riem. E ele prossegue dizendo que irá comprar um revólver de presente para o Fernando, no que parece exaltar um pensamento de que o homem precisa defender a honra de sua família, nem que seja com sangue, claro, sempre em tom de brincadeira e cercado de risos. O vídeo se encerra com uma montagem de cenas do casal em momentos importantes, como o casamento, a descoberta da gravidez e a renovação de votos do casal.

Neste e em outros vídeos do canal, também pode-se notar o ideal da beleza feminina, ainda muito presente quando o assunto é o corpo pós-parto ou cuidados com cabelo e pele, para assim retardar a sombra do envelhecimento.

3.4 O protagonismo do próprio corpo e beleza

O papel atribuído à beleza tem diferentes pesos entre homens e mulheres, e, para se afirmar isso, basta uma observação às peças publicitárias, à moda ou até mesmo às redes sociais. Às mulheres, cabe o papel de ser sempre bela, pois é o sexo privilegiado pela beleza. “Hoje como ontem, as expectativas em relação à beleza e ao valor a ela conferido não são equivalentes no masculino e no feminino. Para nós, a equação é evidente: segundo sexo e belo sexo é a mesma coisa.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 102).

Entretanto, esse cenário foi construído na modernidade, pois basta uma pesquisa rápida no modo de vida de outras civilizações para se notar que o feminino nem sempre foi considerado sinônimo de beleza. Em sociedades primitivas, apenas como exemplo, o que caracterizava a mulher era a sua fecundidade. E caso ela fosse estéril, não era considerada uma verdadeira mulher (LIPOVETSKY, 2000).

Esse panorama altera-se apenas no Renascimento, quando as mulheres passam a ser idolatradas por serem consideradas mais belas em comparação aos homens. Nessa época, também começam a surgir as diferenciações nas vestimentas e nos modos de agir, identificando e separando o que cada gênero deve vestir e como devem se portar perante a sociedade.

A criação do belo sexo e a racionalização dos papéis divididos por gênero nos parece reforçar a divisão existente entre homens e mulheres. Nas palavras de Lipovetsky (2000, p. 124),

É claro que o triunfo estético do feminino não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o feminino ao masculino. Sob muitos aspectos, pode-se sustentar que contribuiu para reforçar o estereótipo da mulher frágil e passiva, da mulher inferior em espírito, condenada à dependência em relação aos homens.

Bem verdade que graças à dita supremacia da beleza, as mulheres conquistaram alguma notoriedade social, fato inédito até então. Porém, que fique claro, esse mérito somente foi atribuído às mulheres pertencentes à elite; mulheres pertencentes às outras classes sociais continuaram amargando o ostracismo. E mesmo para as mulheres de classe social elevada, neste momento, ainda era negada a educação formal e a independência de seus maridos. Os homens detêm a força e razão; as mulheres, a beleza (LIPOVETSKY, 2000).

Com a chegada do século XX, e com ele a industrialização e a massificação de produtos estéticos, o surgimento das cirurgias plásticas, o fortalecimento da imprensa e de suas revistas femininas, da publicidade e suas garotas propagandas, do cinema com suas estrelas, populariza-se a “beleza”. Passamos, então, a um novo patamar histórico, baseado na profissionalização da beleza, com profissionais como modelos, atrizes e, mais recentemente, as influenciadoras digitais, que têm como fonte de seu sustento o fato de serem belas. Essas mulheres destacam-se na sociedade contemporânea, obtendo notoriedade e fama graças a um belo corpo ou a um belo rosto. Desde então, é comum que garotas, com o apoio de seus pais, sonhem em se tornar uma delas, e assim alcançarem o proclamado sucesso e independência financeira, “sendo elas mesmas” e sem se preocuparem em desempenhar qualquer outra atividade.

Cada vez mais cedo, as mulheres se preocupam em fazer a utilização de cosméticos e de tratamentos estéticos para se manterem jovens e magras, aliás, a magreza é considerada por muitos como sinônimo de beleza. “A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 131). Vivemos uma invasão de “métodos infalíveis” e de receitas para que se possa conquistar o famoso “corpo ideal”. Considera-se como ideal um padrão determinado socialmente, no qual se esquece de considerar a hereditariedade e quaisquer outras características particulares ou genéticas da cidadã em questão.

Como explicar essa obsessão pela magreza e outras tiranias estéticas em uma época de vasta informação, na qual pode-se observar movimentos em que muitas mulheres não aceitam serem consideradas como um objeto decorativo à disposição masculina e dedicam partes de

suas vidas a ensinar outras mulheres os motivos dessa luta? É possível que esse fenômeno esteja relacionado ao mercado de consumo, que precisa vender para continuar gerando lucro. Porém, isso seria simplificar demais o fenômeno, conforme explicitado por Lipovetsky (2000, p. 135):

[...] a febre da beleza-magreza-juventude significaria tanto um poder e uma extensão inéditos da oferta econômica quanto uma reação social e cultural dirigida contra a marcha das mulheres rumo à igualdade, uma peça constitutiva do contragolpe de que as mulheres são vítimas e cujas manifestações se multiplicam desde o fim dos anos 70. ‘Desforra estética’: no momento em que as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituíram o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de ‘recolocar as mulheres em seu lugar’, de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu ‘fazer’ social.

Entende-se, assim, que o culto à beleza aprisiona a mulher, fazendo minar a sua autoconfiança e reacendendo preocupações narcísicas, impedindo sua ascensão social e as mantendo subordinadas ao “sexo forte”. O interessante nessa situação é que uma mulher se torna vigilante da outra mulher, preocupando-se com suas rugas, celulites, flacidez e quilos a mais; utilizam-se das redes sociais para, muitas vezes, fazerem comentários maldosos, mesmo sabendo que esse julgamento possa destruir a autoestima de sua companheira de gênero. Algo que parece proporcionar um conforto, como: “eu posso não estar perfeitamente bela, mas a atriz da novela das 21h também não está”.

O corpo se torna meritocrático: quanto mais trabalhar para tê-lo belo, mais rápido atingirá o objetivo. Então, não há desculpas para dizer não à academia ou aos inúmeros procedimentos estéticos disponíveis no mercado. “Nas esferas da reprodução biológica, da engenharia genética e de vários tipos de intervenção médica o corpo está se tornando uma questão de escolha e opções.” (GIDDENS, 2002, p. 15). E caso a mulher não opte por aderir a esse comportamento, certamente será duramente julgada pela sociedade.

Com tantas ferramentas disponíveis, a fatalidade do envelhecer não pode mais ser aceita sem batalha. “Permanecer jovem e esbelto: sob a razão estética, é ainda a razão demiúrgica moderna que avança a recusa do destino, o processo de racionalização e de otimização sem fim de nossos meios”. (LIPOVETSKY, 2000, p. 142). Nesse contexto, há de se esperar o culto à aparência e à juventude, não importando a quantidade de procedimentos médicos e estéticos necessários para preservá-las e, por que não dizer, aprimorá-las. Produtos e tratamentos estéticos são divulgados frequentemente para postergar a velhice, como se envelhecer fosse um crime imperdoável. Os mais velhos, muitas vezes, são taxados como inúteis na sociedade atual,

o que tende a gerar certo pânico na população, antes mesmo que atinja a meia-idade, o que está diretamente ligado à personalidade narcísica contemporânea.

Este terror irracional da velhice e da morte está intimamente associado à emergência da personalidade narcísica como tipo dominante de estrutura da personalidade na sociedade contemporânea. Por ter o narcisista tão poucos recursos interiores, ele olha para os outros para validar o seu senso de eu. Precisa ser admirado por sua beleza encanto, celebridade ou poder – atributos que geralmente declinam com o tempo (LASCH, 1983, p. 254).

Na contemporaneidade, vive-se o presente sem uma grande preocupação com o passado e menos ainda com o futuro, pois a mera consideração de que a morte chegará, e com ela o nosso esquecimento, torna a existência insuportável. Esse, portanto, parece ser o pensamento vigente na sociedade. E como esperar outro pensamento se na contemporaneidade se vive uma era de controle da técnica, na qual o homem espera dominar a natureza?

O contrassenso é que, em uma cultura de protagonismo e de individualismo, vive-se rodeado de modelos que a todo o momento se tem a obrigação de acompanhar. De acordo com Lipovetsky (2000, p. 135), “Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos.” Não raro, encontram-se pessoas que querem o corpo modelado igual ao da celebridade da revista, ou então desejam o nariz arrebitado como o da influenciadora digital que possui milhões de seguidores.

Mas esse seria mesmo um contrassenso? Afinal, se são protagonistas e possuidoras de seus corpos, pode-se delinear os da maneira mais conveniente a cada proprietária, mesmo que seja para tornar-se uma cópia de um ídolo. “[...] De agora em diante, o individualismo feminino se manifesta menos nos artifícios ostentatórios do parecer do que em um voluntarismo reparador e construtivista, na recusa de abandonar o organismo apenas às leis da natureza [...]” (LIPOVETSKY, 2000, p. 142). Seria algo como: se possuo o meu corpo, posso moldá-lo ao meu bel prazer. Graças ao avanço no procedimento de cirurgias estéticas e outros tratamentos invasivos, atualmente, prefere-se delinear, modificar do que, simplesmente, camuflar as possíveis imperfeições.

Ainda que disciplinadas a realizar dietas rigorosas e exercícios repetitivos e exaustivos, nem sempre os resultados obtidos podem ser satisfatórios, o que tende a ocasionar uma sensação de fracasso; uma frustração capaz de minar a autoestima feminina. Essa demolição psicológica das mulheres, feita por meio das ditaduras da magreza e da juventude, pode fazer com que elas se sintam inferiores e complexadas, de tal maneira que desviem seu foco da combatividade

social e política e deixem de lutar por salários iguais ou empregos melhores, permanecendo submissas aos homens.

Atrás do culto das aparências estaria em ação uma empresa de demolição psicológica das mulheres, uma máquina infernal que mina sua confiança e sua autoestima. Assim se revela a função política do código da beleza feminina. Desvalorizadas na imagem de si, ansiosas e complexadas, as mulheres se desviam da combatividade social e política, contentam-se com empregos subalternos, aceitam salários inferiores aos dos homens, lançam-se menos que eles na disputa pela pirâmide social, são pouco sindicalizadas, respeitam mais os homens que as mulheres, estão mais preocupadas com o físico do que com questões públicas (LIPOVETSKY, 2000, p. 150).

Deste modo, o mito da beleza, antes de tudo, seria em nossa sociedade uma maneira de impedir o crescimento feminino, mantendo assim a hegemonia masculina e a submissão do “segundo sexo”. Evidentemente, houve sim um progresso com relação à carreira profissional das mulheres, que agora já conseguem conquistar posições de liderança e de poder, ainda que minoritariamente e muitas vezes com uma remuneração menor do que seu par do gênero masculino. Há de se notar, também, que a estética da beleza e da magreza atingiu o público masculino; ainda que com uma menor pressão, os homens estão cada vez mais preocupados em emagrecer e continuarem jovens. Desta forma, de acordo com Lipovetsky (2000), pode-se pensar que a lógica moderna é muito mais a do consumo, da moda e do lazer, que passam a valorizar muito mais o corpo magro, do que a diferenciação entre homens e mulheres.

Seria radical afirmar que a supervalorização da beleza feminina pode abalar a autoestima das mulheres, pois as mulheres consideradas belas pela sociedade não mostram uma melhor aceitação de si.

Ainda que a cultura da magreza e as imagens de sonho propagadas pelas revistas e pela publicidade contribuam para aumentar a insatisfação feminina com relação ao seu corpo, nada confirma a ideia de que a autoconfiança das mulheres diminui (LIPOVETSKY, 2000, p. 151).

Afinal, nunca houve tantas mulheres conquistando diplomas universitários, construindo suas carreiras e, ao mesmo tempo, desejando serem belas e muito bem-sucedidas em suas profissões. E se for possível, unir a beleza ao êxito no mercado é um tanto melhor. Podem ser citadas como exemplo as mulheres que alcançam o sucesso em suas carreiras, como no caso de influenciadoras digitais, e fazem corriqueiras postagens de vídeos nos quais, praticamente, desculpam-se por não estarem em sua melhor forma. Isso pode ser observado no caso de Taciéle

que, apenas cinco meses após o parto de sua filha, gravou um vídeo de quase 13 minutos intitulado “Autoestima pós-parto”. No material, ela se explica por ainda estar acima do peso, por seus cabelos estarem caindo e até o porquê não teve tempo de se maquiar para gravar.

Em um longo monólogo, ela conta – enquanto hidrata seus cabelos e faz um *merchandising* da marca de cosméticos que está utilizando – que está se deixando de lado por causa da filha; que as coisas de Alícia estão sempre em ordem, mas as dela estão esquecidas. Ela acredita que está se anulando, mas, tudo bem, pois entende que isso é parte do processo e será temporário. Continua narrando que só está conseguindo hidratar seus cabelos - com o produto que chama de “socorro autoestima” por recuperar a beleza dos fios - porque sua mãe está em sua casa e se prontificou a ficar um pouco com a bebê, pois, na manhã seguinte, ela terá uma gravação e precisa estar “arrumadinha”, embora lamente não ter dado tempo de fazer as unhas. Em nenhum momento, o paradeiro do pai da criança é comentado, nem é citado o porquê ele não pode ficar com a bebê para que a mãe possa realizar o procedimento mencionado.

Taciéle prossegue o vídeo dizendo que demorou para conseguir se olhar no espelho após o nascimento da filha. Afirma que não se reconhece mais quando passa a mão na barriga e que, até aquele momento, está com dificuldades para aceitar a cicatriz da cesárea, mas que está tentando trabalhar isso com ela mesma. Conta que durante um banho se esforçou para passar as mãos em seu corte por ter muita aflição, e disse a si mesma que agora seu corpo mudou e que aquela cicatriz faz parte dele.

Durante o que ela chama de bate-papo, também confidencia que está usando cinta modeladora para recuperar a barriga que, segundo ela, ainda está fora de forma, embora repita diversas vezes que o momento que está vivendo é maravilhoso e que irá aproveitá-lo sem pressa ou cobranças.

Outro aspecto abordado pela influenciadora é a sua pele que, conforme relata, está ressecada e cheia de olheiras. Aproveita para mencionar que sua filha acorda de uma em uma hora para mamar, o que a deixa muito cansada, embora não tenha emagrecido por causa da amamentação, conforme muitas mães relatam. Confidencia que também conquistou inúmeras estrias por causa da gestação e da amamentação, tendo gravado vídeos sobre antes e depois das mudanças de seu corpo e que, brevemente, iria dividir com seus fãs.

Imagem 12 - Captura do vídeo “Autoestima pós-parto”, de Taciéle Alcoléa



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E7s3yQJJZo>. Acesso em: 12 dez. 2019.

Em um dado momento, Taciéle chama a sua mãe e a Alícia para a cena. Em o que se parece com uma justificativa ou uma reafirmação de seus argumentos, não hesita em perguntar à mãe quanto tempo após o seu nascimento ela voltou a cuidar de si mesma. A sua mãe informa que se dedicou integralmente à filha por pelo menos um ano, ao que Taciéle reage olhando para a câmera: “Tá vendo”. Obviamente, esse diálogo é cercado de risadas e palavras de autoajuda.

Taciéle comenta que tomará seu banho enquanto a mãe cuida da filha e, após isso, chamará a criança para aproveitar e banhá-la também. Há um corte no vídeo. Taciéle, escovando os cabelos, conta que são mais de 23 horas e que a bebê resolveu colaborar. Por isso, ela conseguiu dar uma arrumada no cabelo. Despede-se da audiência dizendo que terá que levantar às 5 horas da manhã por conta de um compromisso de trabalho, mas ressalta que, antes disso, acordará diversas vezes para amamentar e trocar a Alícia.

Obviamente, a pressão estética está fortemente presente no vídeo descrito acima, mas, em nenhum momento, a influenciadora se esconde ou se diminui por não estar na forma que “deveria estar”. Ao contrário, aproveita para conquistar a empatia de mulheres que também vivem o dilema maternidade/corpo perfeito, e assim angaria seguidores e, claro, anúncios para o seu canal.

4 CLICA NO BOTÃO, COMENTA E COMPARTILHA

Esse capítulo trata sobre “Celebidades”, atualmente tão presentes em programas de televisão, nas mídias sociais e em revistas, assim como em rodas de conversas de amigos. De início se discute: o que é uma celebridade? Quem é considerado celebridade na atualidade? O que fazer para tornar-se uma? E por que essa obsessão em saber sobre as vidas privadas da pessoa pública ao invés de sua obra?

Partindo dos questionamentos acima, há um esforço para compreender a abrangência do uso do termo celebridades, que, por vezes, é usado tanto para designar um chefe de estado como para se referir ao ganhador de um *reality show* televisivo. Após essa discussão, pesquisa-se sobre os fatores que levam uma pessoa a ser cultuada, bem como o que leva uma pessoa a querer ser cultuada, abrindo mão, muitas vezes, da sua intimidade.

Em seguida, debate-se sobre a possível presença de um narcisismo na sociedade contemporânea, em que as pessoas são apaixonadas em falar sobre si mesmas e a se exibir em frente às câmeras, contanto que tenha uma boa luz e que estejam em seus melhores ângulos.

Diante desse cenário, refletimos sobre o que pode atrair ou não atrair as famosas curtidas, chegando ao próximo tópico a ser discutido: a utilização do “eu” como um rentável produto.

4.1 Famosos, ídolos e celebridades

Famosos, ídolos, figuras públicas e, finalmente, celebridades. No decorrer da história, a fama adquiriu várias nomenclaturas. É preciso ressaltar que esses não são termos sinônimos, e que aqui serão utilizadas as conceituações propostas por França (2014).

O conceito de fama e de famosos se origina do latim *fama*, tendo o seguinte significado: o que se diz de alguém; voz pública e aquilo que se relaciona com a extensão ou a repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa. Assim, poetas, atletas, gladiadores e outros profissionais que realizaram feitos grandiosos alcançaram a fama em suas respectivas épocas; fama essa que muitas vezes atravessou o tempo e as gerações.

Já o termo ídolos (do grego *eídolon*, do latim *idolum*) esteve originalmente ligado às estátuas, às imagens a que se adoravam. No decorrer dos anos, esse sentido foi sendo estendido, passando a abranger pessoas que, mais do que admiradas, eram consagradas e tornaram-se referências em suas categorias. Segundo França (2014, p. 18),

Claro que um ídolo é, ao mesmo tempo, uma pessoa famosa; o contrário, no entanto não é verdadeiro. Nelson Piquet ganhou fama nas corridas de Fórmula 1 – mas não se converteu em um ídolo. Assim, não é a fama, mas o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito de ídolo.

Já a figura pública é a expressão utilizada para designar pessoas que ocupam cargos que digam respeito à vida coletiva da sociedade e, portanto, devem trabalhar com a ideia do bem comum. De tal modo, governantes, reis e chefes religiosos ficariam dentro dessa categoria.

De acordo com França (2014), a palavra celebridade, de raiz latina *celebratio*, *celebritas*, está ligada à ideia de grande número de gente, à afluência e à solenidade, em que, de alguma forma, sintetiza todos os outros termos expressos anteriormente. Originalmente, estava ligada ao ato de celebrar. Em seguida, passou a referenciar as pessoas que, por algum motivo ou ação, tornaram-se dignas de celebração. Entretanto, conforme explicado por França (2014, p. 19), mais relevante do que as definições e diferenças entre os termos é estabelecer o conceito de celebridade: “Diz de alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência”.

Desde tempos primórdios, o termo celebridade esteve, quase sempre, ligado às pessoas detentoras de poderes políticos e econômicos. Em geral, como esclarece Torres (2014, p. 71), “as celebridades pertenciam às elites do poder político, militar, religioso ou cultural”. Foi somente no século XVIII, com o desenvolvimento do capitalismo, das cidades, dos meios de comunicação, bem como com o crescimento de formas de arte, como o circo e o teatro, e o surgimento do cinema e da televisão, que a celebridade começa a atingir a sua condição atual.

No entanto, na contemporaneidade, nota-se um alargamento quantitativo na utilização do termo, que passa a ser utilizado para se referir aos atores, esportistas, jornalistas e, principalmente, às pessoas que atingem a fama de forma instantânea e, geralmente, efêmera, utilizando-se da mídia para disseminar a sua condição. No final do século XX, com o surgimento dos *realities shows*, o termo não traz mais nenhuma garantia de continuidade ou consistência, muito ao contrário, passa a ser considerado volátil. Rojek (2008, apud PRIMO, 2009, p. 109) cunha o termo “celetóide” para definir este tipo de celebridade com sucesso datado.

‘Uma forma de celebridade atribuída, gerada, comprimida e concentrada pela mídia’. Ou seja, sucessos efêmeros, vencedores de loteria, ‘heróis por um dia’, delatores e outras figuras que obtêm ampla divulgação na mídia, para logo após caírem em esquecimento. Logo, a efemeridade é característica fundamental dos celetóides.

A indústria midiática apropria-se desse alargamento quantitativo das celebridades, transformando-as em uma atividade econômica rotineira e, como não poderia deixar de ser, rentável. Assim, conforme sugerido por Torres (2014), o regime capitalista e a mídia passam a fabricar celebridades em série.

A partir da conclusão de que celebridade vende, pode-se pensá-la e criá-la da mesma maneira que se cria um produto ou serviço, de tal forma que a indústria da mídia poderia construir celebridades instantâneas e altamente rentáveis, ainda que por um tempo limitado. Importante ressaltar que, como defendido por França (2014), a grande mídia não deve ser apontada como a única razão para o sucesso duradouro de uma celebridade; isso seria menosprezar uma carreira bem-sucedida em um simples “produzido pela mídia”. Entretanto, a participação da mídia na construção das “celetoides” parece incontestável: “à representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”, como explicado por Rojek (2008, apud FRANÇA, 2014, p. 20).

Para Torres (2014), vive-se, na atualidade, uma era da *celebridade pluralista*, definida pelo autor como a celebridade acessível de “cima” para “baixo”, ou possível tanto para o “grande homem” quanto para o homem anônimo. O autor continua afirmando que seria impossível de se pensar em uma sociedade capitalista sem a existência das celebridades. “A mídia das “caras” seria varrida da face da terra; outras mídias, incluindo canais de TV, jornais, revistas e *sites* na internet, ficariam reduzidos a uma expressão pequena ou ínfima” (TORRES, 2014, p. 75).

Já que a exposição midiática não é unicamente a responsável pelo surgimento de celebridades, Rojek (2008 apud FRANÇA, 2014, p. 22) aponta três fontes possíveis para se tornar uma: 1) Conferida: ocupação de um lugar de destaque, como ser filho de um ídolo ou assumir um cargo importante, como a presidência dos Estados Unidos; 2) Adquirida: graças ao desempenho excepcional, como um atleta ou um artista; 3) Atribuída: seria a visibilidade midiática, se fazer conhecido, visto, manter presença em algum veículo de comunicação, como apresentadores de Rádio e TV ou os blogueiros.

Essa distinção é interessante, embora devamos entender esses três tipos não como fontes excludentes, mas imbricadas. Parece-nos antes que nenhuma dessas condições, sozinha, é suficiente, e sua mistura proporciona a fórmula ideal: ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade (FRANÇA, 2014, p. 23).

Ainda que se considere essa categorização verdadeira, é preciso lembrar que nem todo herdeiro de um trono alcança o sucesso midiático, assim como nem todas as apresentadoras de televisão alcançam a fama nacional e nem todos os influenciadores digitais conseguem atingir a marca de milhões de seguidores. Mas, sim, há uma mistura desses ingredientes. Desta maneira, França (2014, p. 24) afirma não querer minimizar o papel da mídia e sua poderosa visibilidade, mas “complexificar o fenômeno”. Afinal, para conquistar a visibilidade midiática há de se ter bom desempenho, qualidades como carisma e beleza, ou ocupar algum lugar de destaque. Lembrando que a permanência no posto de “celebridade midiática” precisa ser renegociada e confirmada a todo instante, para que as pessoas não se esqueçam ou, simplesmente, não substituam aquele determinado famoso.

No mercado capitalista, a celebridade se torna uma marca e, de uma certa maneira, deixa de ser dona de si própria, pois precisa se adequar às exigências do mercado para continuar sendo consumida. Como em um comércio qualquer, “o cliente sempre tem razão”, e cabe aos produtos – neste caso humano - adequar-se as suas expectativas, sejam em sua aparência, atitudes ou no modo de vestir.

A mercantilização centra-se na própria imagem da celebridade, sendo a própria pessoa célebre um derivado da imagem. A celebridade é uma imagem da pessoa, mais do que a pessoa. Ela é lançada no mercado como um logotipo, uma marca – com cuja vacuidade tem semelhanças -, como sinal de identificação num universo onde a distinção, a identidade e o intransferível escasseiam (TORRES, 2014, p. 83-84).

Então, a celebridade precisa estar no lugar certo, com cobertura da mídia, desempenhando muito bem uma função para que se torne famosa. No entanto, França (2014) aponta para outra característica fundamental: o carisma. Segundo a autora, isso explica o porquê que determinadas qualidades e desempenho podem ganhar visibilidade em um determinado momento, mas não sempre. Para tanto, a autora recorre a Geertz e sua definição de carisma. Para o mencionado autor, não se trata de um fenômeno psicológico ou de alguma qualidade excepcional do carismático, mas, sim, interacional. Ou seja, está mais ligado as suas boas conexões “com os centros ativos da ordem social”. Esses centros

[...] consistem no ponto ou pontos onde suas ideias unem-se às instituições diretoras para criar uma arena na qual ocorrem os eventos que afetam mais diretamente as vidas dos seus membros. É o envolvimento, mesmo o envolvimento oposicionista com essas arenas e com os eventos momentoso que nelas ocorrem que conferem carisma. É um sinal, não de apelo popular ou de insânia inventiva, mas de estar próximo ao coração das coisas [...] (GEERTZ, 1985, apud LIMA, 1996, p. 265).

Ou considerando uma publicação mais recente, “o carismático não é necessariamente dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva; mas está bem próximo do centro das coisas” (GEERTZ, 2000, apud FRANÇA, 2014, p. 25).

Isso nos ajuda a concluir que o contexto social no qual a pessoa está inserida vai ou não a converter em uma celebridade. Conforme França (2014, p. 25), “[...] as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza.” Assim, uma pessoa que exhibe detalhes de sua rotina privada não faria sucesso e nem seria considerada carismática em uma sociedade que valoriza a privacidade.

Para Torres (2014), o carisma das celebridades do século XXI não é algo próprio do indivíduo, podendo ser encontrado em fatores sociais que o transcende, como as suas imagens criadas. Torres (2014) se recorda de Weber ao citar o carisma institucional, o carisma do *status quo*, pois uma pessoa deve se demonstrar “a mais similar possível” à norma para, assim, aparecer na televisão ou conquistar seguidores. Isso porque para se tornar famosa é preciso se adaptar às regras definidas pela indústria midiática. Conforme Torres (2014, p. 91), “Tratar-se-á de um carisma-simulacro, se pudermos recuperar para esta análise o conceito teorizado por Baudrillard (1991), um carisma enquadrado em uma ordem estabelecida”. Pois, sem o espaço disponibilizado na mídia, a maioria dos famosos da atualidade não teria carisma por si só. As celebridades se limitariam a encaixar-se em padrões e a tentar “agradar” a sua clientela. Em outras palavras, este carisma trata de mais uma mercadoria produzida segundo as técnicas mercadológicas vigentes, ou seja, um carisma manufaturado.

Carisma define-se hoje mais pela recepção, pelas audiências, do que pelo caráter ou pelas qualidades dos carismáticos. Com a ascensão das massas ao palco da história e com o desenvolvimento das indústrias culturais na era do capitalismo concorrencial, o carisma correu a par da celebridade (TORRES, 2014, p. 91).

De tal maneira, o carisma surgiria de “cima” para “baixo”. Ou seja, na sociedade contemporânea, somente é carismático aqueles que são líderes e que, portanto, possuem seguidores que demonstram diariamente seu carinho por eles. Então, na atualidade, o carisma

caminha inseparavelmente da celebridade, pois ela, a celebridade, é o principal carisma contemporâneo (TORRES, 2014).

No próximo tópico a pesquisa aborda, mais profundamente, a busca da fama ao alcance de quase todos que possam (e queiram) se tornar um produto midiático.

4.2 Siga para não perder nada no canal

Se antigamente ser uma celebridade era algo reservado a uma elite detentora de dinheiro, de poderes - muitas vezes hereditários – ou de algum talento excepcional, segundo Boorstin (1987), a partir do século XX, a fama deixa de ser atribuída somente a esse público e passa a ser destinada aos grandes produtores de imagens. Uma das principais características da sociedade contemporânea é a democratização das possibilidades para se tornar uma celebridade. De acordo com França (2014), duas características devem ser consideradas ao se pensar nessa facilidade de acesso à fama: os meios disponíveis e os valores que a impulsionam.

O primeiro item já foi discutido em um capítulo anterior desse trabalho, quando se abordou sobre a invenção e a democratização das soluções tecnológicas que possibilitam a produção e a exibição de conteúdos por qualquer pessoa, tais como a *internet*, o *smartphone* e as redes sociais. Porém, tão importante quanto o avanço da tecnologia está o valor que a auto exposição conquistou na sociedade. Na atualidade, o exibicionismo não só é permitido como incentivado para a conquista da fama. Isso é perceptível, por exemplo, quando se observa um canal de *Youtube* destinado a retratar a vida pessoal de um candidato à fama.

Os conteúdos tratados nesse meio exaltam fatos banais diários da vida do produtor de conteúdo, como compras, viagens ou uma reforma na casa. Porém, esse dia a dia tende a ser bem produzido e planejado de maneira que fique mais interessante para a audiência. Não à toa, existem diversos cursos preparatórios para se tornar um *youtuber*. Neles, além de aprender técnicas de como se posicionar frente às câmeras, quais palavras e temas devem e quais não se devem utilizar, o aluno aprende métodos de divulgação do canal para, assim, aumentar a sua visibilidade e conquistar mais fãs.

Outra característica sociocultural presente na atualidade é o individualismo. Conforme assinalado por França (2014, p. 31), “É o individualismo que vemos pulsar na busca obsessiva pelo sucesso e pela felicidade, na preocupação com a aparência e no culto ao corpo, na dinâmica desenfreada de consumo, no desinteresse pela coisa pública [...]”. Tal peculiaridade nos leva a enxergar outro sintoma presente na atualidade: uma epidemia narcísica, em que todos precisam mostrar e falar de si mesmos.

Existem diversas versões sobre o mito de Narciso. A mais conhecida está na obra “n’As Metamorfoses” (Livro III, 339 – 510, 756 – 762 d.C.), de Ovídio (711 – 771d.C.), a qual foi utilizada, a partir da tradução de Zambolli (2002), para a construção do presente texto.

Segundo o que narra a história de Ovídio, Liríope engravidou e deu à luz a uma criança maravilhosamente bela, capaz de ser amada por ninfas e deu-lhe o nome de Narciso. Em uma consulta à Tirésias, conhecido em todo o povoado por dar respostas infalíveis, Liríope o questionou se sua criança teria uma longa vida, obtendo uma resposta aparentemente sem sentido: “Sim, se ele não se conhecer” (ZAMBOLLI, 2002, p. 30).

Ao longo de sua juventude, diversas ninfas foram rejeitadas por Narciso. Ao sentir-se desprezada, uma delas levantou a mão para o céu e disse: “que ele ame do mesmo modo e que, do mesmo modo, não possa possuir seu objeto de amor!”, tendo a sua prece atendida pela deusa Rhamnonte (ZAMBOLLI, 2002, p. 31).

Um dia, fadigado pelo cansaço da caça, o jovem recostou-se perto de uma bela fonte de águas cristalinas. Em uma tentativa de matar a sede, Narciso inclinou-se sobre as águas. Seduzido pela imagem que via, apaixonou-se por seu reflexo. Sendo impossível tocá-lo, o jovem desesperou-se e chorou; com suas lágrimas, as águas se agitaram e sua imagem desvaneceu. Tomado pela agonia, ele se afastou do riacho por um instante. Quando se reaproximou, conseguiu vê-lo novamente nas águas calmas. Então, não mais suportou a emoção e deteriorou-se pouco a pouco, tendo por suas últimas palavras: “Ai! Jovem querido, meu vão amor, adeus!” (ZAMBOLLI, 2002, p. 33). Depois, repousa sua cabeça na erva verde e fecha seus olhos

Suas irmãs tomaram conta de todos os preparativos para as homenagens póstumas, porém, quando chegaram ao local, o corpo havia desaparecido e em seu lugar encontraram uma flor amarelo-alaranjada, cujo coração era rodeado por pétalas brancas.

Esse mito inspirou o uso do termo narcisista para denominar um indivíduo que admira exageradamente a sua própria imagem e nutre uma paixão excessiva por si mesmo. O conceito foi posteriormente interpretado por Freud²³, o primeiro que o descreveu como uma patologia.

No entanto, nos anos 1970, o sociólogo americano Christopher Lasch reinterpretou a doença como uma norma cultural de culto ao presente e à busca fanática pelo sucesso pessoal e pelo dinheiro, nomeando-a como “A cultura do Narcisismo”.

²³ FREUD, Sigmund. Narcisismo: uma introdução. In: FREUD, Sigmund. **A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1976. p. 85-120 (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, XIV).

Viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posteridade. Estamos rapidamente perdendo o sentido de continuidade histórica, o senso de pertencermos a uma sucessão de gerações que se originaram no passado e que se prolongarão no futuro (LASCH, 1983, p. 25).

Atualmente, ganha força a ideia de que a sociedade ocidental contemporânea é ainda mais narcisa, pois, aparentemente, hoje a imagem conta mais do que atitudes, buscando-se o sucesso sem grande esforço. Alguns indícios fortalecem a teoria apresentada pelo autor, como o consumismo desenfreado, a autopromoção nas redes sociais, a busca pela fama a qualquer preço e o uso da cirurgia plástica para tentar amenizar os efeitos do envelhecimento.

Lasch (1983) ainda aponta que a chave para a compreensão desse fenômeno está na degradação do trabalho e na priorização do consumo em detrimento da produção e da produtividade. E, para tanto, indica a publicidade como a principal vilã desse acontecimento, pois, de acordo com o autor, ela tomou para si a missão de convencer as pessoas de que a felicidade está no lazer e na intimidade doméstica, e não mais no trabalho bem realizado. O narcisismo transforma a própria alienação em uma mercadoria, direcionando a vida moderna para a desolação e exacerbando novas formas de infelicidade, como a insegurança pessoal, a ansiedade epidêmica, a busca pelo *status*, o medo dos pais por não poder satisfazer às possíveis necessidades dos filhos etc. Propõe-se, assim, o consumo como sendo a cura para todos os males modernos. Se o cidadão, denominado consumidor pelas onipotentes multinacionais, estiver triste, compra; se estiver estressado, compra; ansioso, compra, e assim sucessivamente. De tal maneira que estariam erigidos os alicerces do que chamamos de sociedade de consumo, na qual seriam projetadas imagens de satisfação imediata que se realizaria no consumo de bens, serviços e experiências.

Os narcisistas gostam de ser o centro das atenções para, assim, serem reconhecidos socialmente. São inseguros de seus próprios limites, ora desejando criar o mundo a sua imagem, ora reduzindo-se a um mínimo núcleo defensivo, o “mínimo eu”. Para que consigam manter um equilíbrio emocional, demonstram uma preocupação com a sobrevivência psíquica. A atual preocupação com a “identidade” expressa em certa medida esse embaraço em se definir as fronteiras da individualidade (LASH, 1984). “Eles têm a consciência de si mesmo pouco desenvolvida, por isso precisam a todo instante mensurar o impacto de suas qualidades sobre os outros.” Ainda nas palavras de Lasch (1983, p. 30),

O narcisismo representa a dimensão psicológica desta dependência. Não obstante suas ocasionais ilusões de onipotência, o narcisista depende dos outros para validar a sua autoestima. Ele não consegue viver sem uma audiência que o admire. Sua aparente liberdade dos laços familiares e dos constrangimentos institucionais não o impedem de ficar só consigo mesmo, ou se exaltar em sua individualidade. Pelo contrário, ela contribui para a sua insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas [...].

Para o narcisista, o mundo é um espelho que precisa refletir a si mesmo para toda a sua plateia, pois eles precisam da aprovação de “seus súditos” para ficarem fortes; caso não a consiga, se sentirão inseguros e solitários (LASCH, 1983).

O aparente aumento de pessoas que apresentam características narcísicas não quer dizer, necessariamente, que se vive uma epidemia, mas, sim, que o modo de vida contemporâneo tem provocado uma exposição maior desse tipo de personalidade, portanto, uma cultura, um sintoma da contemporaneidade.

De acordo com Lasch (1983), o homem comum possui um enorme vazio que espera preencher com ricas experiências reservadas a poucos escolhidos, como a fama. Quando o homem comum se dá conta de que poderá viver sem alcançá-la, e que estará condenado a viver uma vida toda reservada a sua insignificância, ele tenta se aquecer com o brilho refletido pelas estrelas.

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, de frequentadores de cinema. 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 o ‘rebanho’, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (LASCH, 1983, p. 43).

A busca desenfreada pela fama é um tema que causa fascínio na sociedade contemporânea. Basta uma breve observação na programação das principais emissoras mundiais de televisão para se notar a quantidade – e a elevada audiência - de programas chamados de *realities shows*, nos quais pessoas ditas comuns, por não possuírem qualquer aptidão que as diferencie na sociedade, realizam as mais variadas atividades, como cantar, dançar, arrumar um namorado, preparar um bolo etc. em busca da fama.

Ocorre que, graças às redes sociais, hoje em dia qualquer pessoa pode ter o seu *reality* particular, não ficando à mercê de um processo seletivo de alguma emissora de televisão. Para isso, basta criar uma conta em uma das várias redes sociais disponíveis e postar conteúdos com

frequência, sendo muitas vezes suficiente transformar o corriqueiro em algo extraordinário, como uma ida à academia, uma dica de receita ou até mesmo o teste de uma nova maquiagem. Em razão disso, pode-se verificar uma profusão de fotos e vídeos com títulos como: Meu Almoço; Meu treino infalível para pernas; A surpresa que fiz ao meu marido, entre outros. São, literalmente, *shows* de realidades expostos nas redes para quem quiser assistir. Com sorte e algum investimento em divulgação, pode-se conseguir alcançar a popularidade nas redes e, assim, conquistar milhares de seguidores. Segundo Sibilía (2008, p. 27),

Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar ‘confessionais’. Milhões de usuários de todo o planeta – gente ‘comum’, precisamente como eu ou você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se assim, um verdadeiro festival de ‘vidas privadas’, que se oferecem despidoradamente aos olhares do mundo inteiro.

A priorização do “eu”, que define o clima da sociedade contemporânea, trouxe o sonho da fama e a angustiante sensação do fracasso em não alcançá-la. A busca pela autossatisfação e por se tornar uma celebridade pode fazer com que a pessoa apresente comportamentos exibicionistas. Todos os dias são publicadas, em média, 60 milhões de fotografias no *Instagram*, que recebem mais de 1,5 bilhões de curtidas somente no Brasil²⁴. Já o *site* de reprodução de vídeos *Youtube* afirma que 95% da população brasileira acessa a plataforma, e que entre os temas mais buscados estão: gastronomia, moda e beleza e games²⁵. Estaria a *internet* aprofundando a tendência da tirania da intimidade apontada por Sennet (1988)? Estaria o ser humano, cada vez mais, tornando-se narcisista ávido pela notoriedade fácil, obcecado em impactar para conseguir mais e mais seguidores?

O narcisismo pode ser exemplificado a partir do comportamento que assumem os influenciadores digitais, como é o caso de Taciéle Alcolea, que compartilha com os seguidores de seu canal momentos privados de sua vida em família, tais como: descobrir uma gestação; contar ao marido que ele será pai; e até mesmo registrar e, obviamente postar, a reação de familiares e amigos com a surpresa ou outros fatos importantes de sua vida. Isso pode ser observado no vídeo denominado “Reação da gravidez – amigos e família”, em que a

²⁴ Dados disponíveis em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/. Acesso em: 20 jan. 2019.

²⁵ Dados disponíveis em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

influenciadora exibe a atitude de cada familiar ou pessoa próxima quanto à notícia de sua gravidez.

O vídeo se inicia com Fernando conversando com a barriga de Taciéle. Eles comentam sobre o crescimento da barriga e Taciéle ressalta que seu bebê poderá saber, futuramente, como foi a reação de todos com a notícia da gravidez por conta das gravações. Logo em seguida, a influenciadora conversa diretamente com a câmera. Conta que estava ansiosa para a publicação desse vídeo e diz ter recebido inúmeros questionamentos - o que ela diz ser muito legal - sobre quem foi a primeira pessoa a ficar sabendo da novidade.

A partir de então, ela narra como foram os dias de descoberta. Conta que estava sozinha quando fez o teste e a sua primeira atitude foi a de digitar uma mensagem para a sua mãe. No entanto, como tinha acabado de encontrá-la e iria vê-la de novo em breve, achou ser muito estranho mandar uma mensagem pedindo para que a mãe fosse até a sua casa. Então, fez uma chamada de vídeo para a sua cunhada e mostrou a ela o resultado do teste que acabara de fazer.

Imagem 13 - Captura de tela do vídeo “Reação a gravidez - amigos e família”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gJMdTS58k-0>. Acesso em: 02 jan. 2020.

A *youtuber* continua o relato contando que a cunhada foi imediatamente para a sua casa, levando outro teste de gravidez. Taciéle pede desculpas, pois, segundo ela, estava tão nervosa que se esqueceu de gravar o momento.

Mesmo diante do resultado positivo de dois testes, Taciéle pede para que a cunhada não se emocione e que não comente com ninguém, nem mesmo com Fernando, antes da confirmação com um exame de sangue.

Neste mesmo dia, foi a uma festa na casa dos sogros. Diz que estava muito estranha e que todos perceberam isso, pois sempre é muito falante e nesse dia preferiu ficar quieta em um canto, pois, “se alguém perguntasse algo, iria chorar e contar que estava grávida”. Não conseguiu ficar muito tempo no evento e pediu para que sua mãe a levasse embora para a casa. Então, exibe o vídeo no qual conta sobre a gestação para sua mãe, mostrando a ela os dois testes realizados. A mãe a abraça e chora, mas Taciéle pede para que ela também não conte a ninguém, nem mesmo ao seu pai. Juntas, decidem ir fazer um exame de sangue no outro dia pela manhã, mas, para tentar se acalmar, Taciéle realiza outro teste de farmácia, que mais uma vez dá positivo. Dessa vez, ela posiciona a câmera em frente ao teste, assim se pode ver o resultado e o aparelho ainda mergulhado em sua urina.

Corte para Taciéle, novamente narrando a história para a câmera. Ela se lamenta por não ter conseguido fazer uma surpresa para a mãe. Continua o relato dizendo que, após o resultado do exame de sangue, contou para o Fernando, mas teve que viajar, obrigando sua mãe a ficar o fim de semana todo sem dizer uma palavra para o seu pai.

No retorno da viagem, o casal decide contar para todos da família de uma só vez. Fingem estar gravando um simples vídeo para o canal, no qual Taciéle cozinhou um prato surpresa para todos. Entretanto, o conteúdo dos pratos eram sapatinhos de bebê (imagem 14). Os convidados abrem os pratos, porém, demoram para entender a surpresa. Sua sogra é a primeira a compreender e corre para abraçá-la.

Imagem 14 – Captura de tela do vídeo “Reação a gravidez - amigos e família”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gJMdTS58k-0>. Acesso em: 02 jan. 2020.

Taciéle conta que de todos os vídeos, que ela produziu sobre as reações a sua gravidez, o seu preferido foi o que fez a surpresa para a família. Conta rindo que o primo do Fernando cheirou um teste de gravidez recém realizado e, portanto, recém retirado de sua urina. Após isso, relata como contou para os demais membros da família e aos amigos, sempre tentando fazer alguma surpresa e, mais uma vez, pede desculpas por não ter filmado todas as reações, pois em alguns casos estava nervosa ou ansiosa demais para lembrar de ligar a câmera.

É interessante observar nesse vídeo como a influenciadora acredita que aquele momento, tão importante para ela, é também de fundamental importância para todos. Por isso, precisa validar seus sentimentos com a reação de sua plateia, seja de sua família, amigos ou dos seguidores, o que nos traz claros indícios da Cultura do Narcisismo presente em seu canal, como se sua família fosse um espelho, no qual ela precisasse ver sua felicidade refletida em todos.

Lasch (1983) enxerga outra conjuntura que estimula a proliferação de personalidades narcísicas, que pode ser pensada a partir da “Sociedade do espetáculo”, explanada por Debord (1997). Lasch (1983) afirma que, graças ao turbilhão de imagens nas quais a sociedade vive inserida, há uma paralisação das experiências. Deste modo, as câmeras, além de registrarem os momentos, também são capazes de alterarem a sua qualidade, transformando a rotina banal em uma grande sala de espelhos, na qual toda uma audiência quer se ver refletida.

A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior. ‘Sorria, você está sendo focalizado’ (LASCH, 1983, p. 73).

Essas são palavras proféticas escritas pelo autor há quase quatro décadas. Tal previsão se confirmou e até se agravou, afinal, hoje se pode publicar quantas fotos, áudios ou vídeos o produtor de conteúdo desejar em suas redes sociais, inclusive, até mesmo realizar transmissões ao vivo. A única diferença é que a audiência não é mais invisível e poderá interagir com seu interlocutor também em tempo real.

Para um influenciador digital, gravar e exibir fatos íntimos de sua rotina, como uma consulta médica ou seu hábito alimentar, não só é natural como esperado pelos seus milhões de seguidores. Conforme explica Debord (1997, p. 13), “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação”. É como se a vida cotidiana desses influenciadores se convertesse em uma grande obra de ficção: um filme ou uma novela que merecesse ser acompanhada por uma legião de fãs, de modo que essa vida

se afastasse da realidade vivida pela população em geral e virasse um sonho, um objeto de consumo.

Nas narrativas do eu, o real e o ficcional não possuem uma fronteira clara. O que importa é que a postagem se torne uma boa história e, para tanto, há de se ficcionalizar a vida, utilizando-se de recursos midiáticos. Concede-se um brilho especial à vida comum, como se as lentes das câmeras ofertassem consistência ao real. A principal obra criada por estes autores, desse gênero confessional utilizado a *internet*, seria, assim, o “eu”. Deste modo, os relatos não *representam* e sim *apresentam* a vida de seus narradores. Ainda assim, as escritas de si serão consideradas verdadeiras. Nas palavras de Sibilía (2008, p. 59),

Contudo, as escritas de si ainda parecem exalar uma potência aurática sempre latente, embora essa qualidade não resida nos objetos criados, mas em sua referência autoral. Os acontecimentos neles relatados são tidos como autênticos e verdadeiros porque supõe-se que são experiências íntimas de um indivíduo real: o autor, narrador e personagem principal da história.

Essa intromissão na vida cotidiana não é uma surpresa desagradável, pois o próprio indivíduo decide o que e quando postar, não precisando de ninguém para lembrá-lo disso. Afinal, ele mesmo estará disposto a realizar as publicações, sempre com um sorriso estampado no rosto, procurando a melhor luz para aparecer bem na imagem e ansioso para produzir e acompanhar o desempenho do seu próximo material, não importando a quantidade de audiência disponível. Esse novo produtor de conteúdo costuma acreditar que “seu eu” tem direito a ter uma plateia e, portanto, cria e divulga materiais íntimos, mas que julga interessar a todos.

Gabler (1999) evidencia que no século XXI houve uma mudança nas regras do jogo de espelhos narcísico, pois, se antes se esperava que a arte refletisse a vida real, hoje se almeja que a vida atenda as expectativas criadas pelo cinema, ou seja, a vida é mais valorizada se dela conseguir extrair um roteiro para um verdadeiro filme. Segundo Lasch (1983), um uso narcísico das imagens está na autovigilância, pois torna o senso de identidade dependente de seu consumo, como se as imagens corroborassem com o senso de existência, algo como: Posto, logo existo, em alusão à conhecida frase de René Descartes, penso, logo existo

O espetáculo parece ter se tornado o estilo de vida em voga na contemporaneidade, englobando as visões de mundo, as estruturas dos relacionamentos e, inclusive, a maneira de como se vive na sociedade. “Tudo é permeado pelo espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora.” (SIBILIA, 2008, p. 44). Em uma sociedade mediada por imagens, o que mais importa são as aparências e não a verdade, pois elas são a afirmação da vida humana. “No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso.” (DEBORD, 1997, p. 16). Desta

forma, pode-se notar que, muitas vezes, esses produtores de conteúdo tendem a “mentir” nas narrativas de suas próprias vidas para deixá-las mais atrativas, ou seja, criam pequenas cenas para exibir a sua intimidade - inventada -, de maneira que consigam conquistar uma maior audiência.

De acordo com Sibilialia (2008), no século XIX e início do XX, a principal preocupação das pessoas era com o “ter”, fosse imóveis, carros ou quaisquer outros itens, pois o que você tinha determinava quem você era. No entanto, atualmente, isso parece ter mudado do “ter” para o “parecer”. Afinal, “Se não se mostra, se não aparecer à vista de todos e os outros não o veem, então, de pouco servirá ter seja lá o que for. Agora o importante é parecer.” (SIBILIALIA, 2008, p. 83). Nesta necessidade vigente de estar em evidência, nota-se que o que mais importa não é conquistar a eternidade, mas, sim, destacar-se na efemeridade do instante.

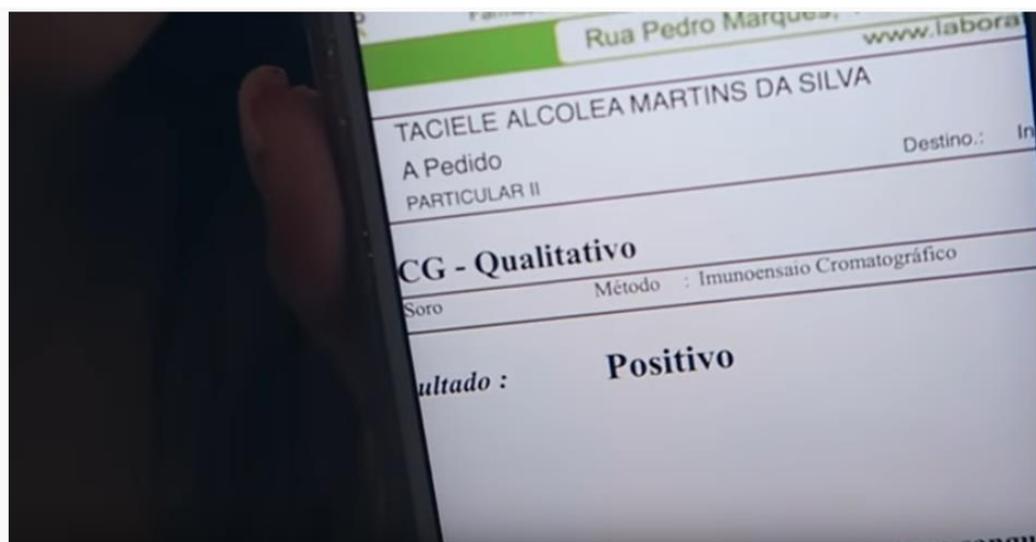
No espetáculo da vida, a principal obra composta por estes novos atores é o “eu”, pois o que se cria nos espaços virtuais são personalidades. E, embora este termo tenha muitas definições, aqui considera-se a dada por Sibilialia (2008, p. 233): “[...] a personalidade é sobretudo algo que se vê: uma subjetividade visível, uma forma de ser que se cinzela para ser mostrada.” Em uma sociedade de consumo, aquele que conseguir agregar o maior valor ao produto “eu” ganhará o prêmio de se tornar uma celebridade, pelo menos na eternidade daquele momento. Como destacado por Bauman (2008, p. 13), eles são ao mesmo tempo mercadoria e seus promotores em um mercado determinado em atender a “demanda dos fregueses”.

Em seu vídeo batizado de “Você vai ser papai – surpresa para o marido”, Taciéle narra detalhadamente como contou ao marido a boa nova da gestação. A gravação se inicia com um *vlog*, no qual ela contextualiza como descobriu a gestação em uma sexta-feira à noite, fazendo um teste de farmácia e preferindo não contar imediatamente para o marido antes de ter 100% de certeza sobre o fato, já que ser pai sempre foi o sonho maior de Fernando. Ela não queria decepcioná-lo com alarmes falsos. Então, preferiu acordar cedo no sábado, e juntamente com sua mãe e cunhada foram até um laboratório fazer um exame de sangue. Mas, para Fernando, elas foram até a uma costureira ajustar um vestido que Taciéle precisaria para um evento.

Em seguida, o vídeo corta para uma imagem filmada pela própria Taciéle por meio de seu celular. Ela conta que já fez o exame, que o resultado sairá em algumas horas, mas que decidiram fazer uma surpresa para o Fernando, e estão esperando uma loja de produtos e roupas infantis abrir para comprarem um presente que será entregue ao marido. Confidencia, também, que ele sempre brincou que quando Taciéle estivesse grávida a embalaria em plástico bolha para protegê-la, assim, ela teria que comprar este material para a cena que estava produzindo.

Casa de Taciéle. Nota-se que ela trocou de roupa. Agora, veste uma blusa que deixa a sua barriga - ainda imperceptível em relação a barriga de uma grávida - de fora. Com a ajuda da mãe e da cunhada, elas estão cortando o plástico bolha, quando recebem, via celular, o resultado do exame de sangue, que ela mostra para a câmera (imagem 15), muito emocionada e parecendo não acreditar no que vê.

Imagem 15 - Captura de tela do vídeo “Você vai ser papai”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=skwQNcLY4BY>. Acesso em: 4 jan. 2020.

Falando baixo para que Fernando, que está em outro cômodo não ouça, escrevem a frase “Oi papai”, e colam um coração, com o já mencionado plástico bolha, na barriga de Taciéle, que segura uma caixa e um par de sapatos de bebê. Ela começa a chamar pelo marido, solicitando que ele venha rapidamente para o quarto.

Fernando entra em cena um pouco irritado pela pressa da esposa, quando olha para ela e parece não compreender a situação. Põe-se imediatamente a chorar. Diz não acreditar, mesmo quando a mulher mostra os testes de farmácia e de sangue, todos positivos. O casal se abraça, Taciéle tenta chamar a atenção para o plástico bolha. Fernando parece não entender nada. A câmera o mostra tremendo e chorando. Ele diz não estar acreditando e até parece que irá desmaiar. Taciéle chega a se preocupar e pede que tragam água para o marido.

Corte de cena. Fernando, a irmã e Taciéle conversam. Ele diz ter desconfiado no dia anterior, pois os seios da mulher estavam maiores. Mas, como ela saiu com a mãe pela manhã, e sempre disse que não contaria primeiro para ela, ficou tranquilo. Afirma estar muito nervoso e sem acreditar no que estão vivendo.

Outro *vlog*, agora com Fernando comentando a sua reação à notícia. Ele fala, novamente, sobre ter percebido que os seios de Taciéle estavam maiores, e que chegou a comentar com a esposa, mas, como sabia que engravidar também era um sonho dela, achou melhor não pressioná-la sobre o assunto. De toda maneira, foi até a farmácia e comprou quatro testes de gravidez, mas acabou se esquecendo do assunto, pois tinham uma festa de família, o que o acabou distraíndo.

Também relata ter estranhado muito o fato de Taciéle ter acordado tão cedo em um sábado para ir a uma costureira: “logo ela que ama acordar tarde”, comenta. Por isso, sentiu-se esperançoso novamente, embora tenha preferido não alimentar falsas expectativas. Disse estar completamente confuso e ainda sem saber o que está sentindo. Visivelmente emocionado, diz ter amado a surpresa feita pela esposa.

Os dois encerram o vídeo afirmando esperar que a audiência tenha gostado do conteúdo, solicitando com que aqueles que gostaram clicassem no botão “gostei”. Agradecem aos comentários recebidos no vídeo anterior e, mesmo emocionados com o vídeo que acabaram de gravar, não se esquecem de pedir, enfaticamente, que todos se inscrevam no canal, pois estão chegando aos quatro milhões de inscritos. Em 4 de janeiro de 2020, o canal já contava com 5 milhões e 720 mil inscritos.

Esse relato permite reconhecer outra característica presente na sociedade contemporânea: além da fama, parece ser igualmente importante o fato de não ser mais um esquecido na multidão. Nada parece ser mais triste do que um produto abandonado em uma prateleira. Assim, em uma sociedade de consumidores, há de se lutar para ser uma mercadoria cobiçada, comentada e, acima de tudo, desejada.

Nesses sonhos, ‘ser famoso’ não significa nada mais (mas também nada a menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos - assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos notados, comentados, desejados (BAUMAN, 2008, p. 21, grifos no original).

De tal maneira que ser um produto vendável e com valor no mercado torna-se uma batalha pessoal e individual. Ainda que o mercado ofereça muitas técnicas, cabe a cada indivíduo desenvolver as habilidades demandadas por ele, ou reinventar as que já possui, transformando-as em mercadorias que possam vir a se tornar desejadas. Segundo Gabler (1999, p. 128), “O fundamental, na República do entretenimento, é que os ‘fatos’ sejam provocativos

o suficiente para fornecer um show sensacional”. Essa seria uma maneira inequívoca de se conquistar os holofotes.

Pensando sobre os influenciadores digitais, uma marca forte, além de cativar uma grande audiência, também pode conquistar patrocinadores e anunciantes, o que precifica seu trabalho, elevando seus ganhos a outro patamar. Conforme ressaltado por Bauman (2008, p. 88), “A comodificação precede o consumo e controla o acesso ao mundo dos consumidores. É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor”.

Taciéle Alcoléa já conquistou esse estágio há alguns anos. E pode ser considerada um caso de sucesso no gerenciamento de sua marca pessoal. Em seus vídeos é comum a presença das mais diversas empresas de diferentes setores, indo desde marcas de papel higiênico e medicamento antigases, passando por malas de viagem e hotéis até chegar em itens para a decoração de casa. A influenciadora mantém um leque grande de possibilidades de conteúdo em seu canal e, assim, chama a atenção das mais variadas marcas.

O mais novo mercado explorado por ela, e que tem se mostrado frutífero, abarca o seu atual momento: a maternidade. Em dezembro de 2019, Taciéle anunciou em seu canal, em um vídeo de mais de 18 minutos, uma parceria com a marca *Tricae*, empresa especializada em moda infantil, que lançou uma coleção de peças inspirada em sua filha, Alícia. A coleção é composta por roupas com estampas de frutas e legumes, pois, segundo a mãe, a bebê ama comer esses alimentos; e conta com roupas, acessórios e calçados que abrangem desde os recém-nascidos até crianças com 10 anos. Taciéle continua informando que não se esqueceu dos meninos e que a coleção dispõe de várias peças para eles. Conta que as peças podem ser adquiridas por meio de um famoso *site* de varejo. Diz estar impressionada e muito feliz, pois o custo benefício da coleção é muito bom.

Imagem 16 - Captura de tela do site de vendas da coleção



Fonte: Loja online Tricae. Disponível em: <https://www.tricae.com.br/taci-para-tricae/>. Acesso em: 30 dez. 2019.

Outro vídeo em que a parceria com empresas e a exibição da vida privada como um *show* rentável são notados é o denominado “Alícia Chegou”. Como o nome sugere, esse é o vídeo que apresenta a chegada do neném em sua casa e demonstra como os papais estão se adaptando a nova rotina. Inicia-se com Taciéle amamentando Alícia em um quarto mal iluminado, enquanto Fernando chega com o seu café da manhã. A *influencer* conta que esse é o primeiro dia em casa e relata como estão construindo um novo cotidiano, pois eles (Fernando e Taciéle) não conseguem dormir juntos com Alícia; alguém sempre precisa ficar acordado, pois eles têm medo que “algo de ruim aconteça”.

A gravação segue no quarto do casal, com Taciéle e Alícia ainda na cama. Porém, a *youtuber* está maquiada, com máscara de cílios e delineador. A bebê dorme e Taciéle aproveita para tomar um banho e se arrumar. Ela filma enquanto faz uma escova em seus cabelos. Conta que ainda tem muita dificuldade para se vestir, pois suas roupas não cabem e ela tem poucas opções. Escolhe um vestido preto e vermelho e veste sua filha toda de vermelho, pois “quer tirar uma foto com ela”.

É Dia das Mães. Taciéle conta que estão esperando as avós para juntos terem um almoço especial, uma vez que será seu primeiro almoço de Dia das Mães sendo uma mãe. A influenciadora aproveita para agradecer a *Sodiê Bolos e Doces* (o contato da empresa é colocado no vídeo enquanto ela fala), pois eles enviaram um bolo de presente. *Close* na mesa arrumada também em tons de vermelho. Nela, pode-se ver o bolo e duas garrafas de *Coca-Cola*. Fernando pede para que todas as mães se aproximem da mesa para que, juntos, possam cantar parabéns a elas.

Na próxima cena, Taciéle mostra as flores e os cartões que ganhou de suas amigas, nunca se esquecendo do GC²⁶ com o contato delas, que são suas colegas de profissão.

Corte. É uma hora da manhã. Taciéle, Fernando e Alícia estão novamente no quarto do casal. O vídeo está mal iluminado, o que transmite uma mensagem de algo caseiro. Os dois dizem estar muito cansados, pois cuidam da menina em período integral. Alícia dorme no colo da mãe, que diz ter muita dificuldade em dormir por estar muito apegada a filha e não querer perder um só momento.

Em um *vlog* de cinco minutos, a *youtuber* conta que esse foi o primeiro vídeo com a Alícia publicado no *Youtube*, mas que em seu *Instagram* já tinha muito conteúdo disponível.

Imagem 17 - Captura de tela do vídeo “Alícia chegou”



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=7OANDjoDGUE&t=309s>. Acesso em 2 jan. 2020.

A influenciadora confidencia ter muito material ainda por vir, inclusive sobre seu trabalho de parto que durou aproximadamente 24 horas. Mas, como ela participa de todo o processo de seleção e edição de imagens, pede paciência ao público, porque diz “estar sem cabeça para isso no momento”. Inclusive porque se recupera de uma cesárea e tem sentido dores por não conseguir fazer o repouso necessário. Mas, tranquiliza seus fãs dizendo que soltará trechos no *Instagram* e fará *vlogs* curtos, como este, para que todos possam saber como vai a vida da família.

²⁶ Gerador de caracteres, palavras ou textos colocados sobre vídeos, documentários e afins.

Ela finaliza o vídeo mostrando que Fernando dorme profundamente ao seu lado e diz que vai ficar quieta para não mais atrapalhá-lo. Deseja um feliz Dia das Mães a todas as mães, principalmente para a dela que diz ser sua companheira inseparável. Encerra o vídeo com um beijo na câmera.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se compreender os processos que levam uma mulher comum, ou seja, sem aptidões artísticas, esportivas, acadêmicas que as diferencie demasiadamente da população em geral, a tornar-se uma celebridade na *internet*, arrebatando milhões de seguidores e chegando a ultrapassar a barreira do *online*, atingindo uma massa de fãs, também no mundo *offline*. São as chamadas influenciadoras digitais, capazes de inspirar atitudes e sugerir hábitos, sejam de consumo, de estilo de vida ou na forma de se relacionar com a família e com os amigos.

À luz das bibliografias utilizadas, e previamente apresentadas na pesquisa, intentou-se responder ao seguinte questionamento: De que maneira a exposição da vida privada colabora para Taciéle Alcoléa ter se tornado uma influenciadora digital?, objetivando-se também compreender a representação feminina e verificar se haveria reforços de padrões preestabelecidos (como de beleza, comportamento, de hábitos de consumo, por exemplo) em seu canal. Desta forma, algumas considerações importantes foram alcançadas. Mas, ao contrário do que o nome possa sugerir, definitivamente não são finais, pois o tema é dinâmico e sofre mutações constantemente.

A construção de uma celebridade está diretamente relacionada aos costumes e aos valores de uma sociedade. A visibilidade alcançada por elas só é possível graças ao suporte e à exposição conquistada na mídia. Mas elas somente conquistam este espaço se estiverem em sintonia com a cultura de sua época. Ou seja, a celebridade somente se torna célebre caso compartilhe e endosse aquilo que é comum ao grupo ao qual pertence. De alguma forma ela expressa as identidades de sua época, de tal modo que o famoso não deve ser muito estranho ao padrão estabelecido socialmente, pois isso causaria estranhamento e poderia ser considerado ameaçador para a sociedade.

Outra característica presente na contemporaneidade é a alta rotatividade de celebridades surgidas na *web*. A audiência parece se cansar dos famosos. Em contrapartida, os famosos não medem esforços para se manterem no topo. Isso torna o ambiente favorável à auto-exposição de momentos íntimos, à espetacularização da rotina e, com isso, a privacidade se transforma em um produto rentável e, muitas vezes, descartável. A perda da privacidade parece um preço baixo a se pagar em troca da celebridade, da fama imediata, ainda que temporária. Assim, dependem-se da circulação de notícias e imagens, sejam verdadeiras ou falsas, para se manterem no topo, serem visualizados, conquistarem seguidores e alguns contratos de publicidade.

A privacidade exposta parece muitas vezes ser montada milimetricamente para a exposição nas mídias digitais. Para tanto, cada instante é pensando, e para se atingir o resultado esperado são usadas todas as ferramentas disponíveis no mercado, sejam edições, trilhas sonoras, luzes e até os famosos filtros para as imagens. Assim, as longas narrativas de si não “representam”, mas, sim, “apresentam” um estilo de vida (SIBILIA, 2008), embora a audiência, supostamente, acredite que os fatos expostos nas narrativas do eu sejam autênticos, pois são experiências íntimas relatadas por uma pessoa real; exatamente por quem as vivenciou.

Na mesma velocidade em que as fronteiras do que é considerado público e privado se confundem, identifica-se um crescimento de interesse e de curiosidade por assuntos antes tidos como íntimos. Forte indício desse fenômeno seria a propagação de canais com esta temática, e o grande número de audiência conquistado por eles. Mas essa tendência da exibição da intimidade não surge apenas nos meios *onlines*; ela pode ser observada em outros veículos comunicacionais, como o aumento vertiginoso de programas denominados *reality shows*, dedicados, exclusivamente, a exibir a vida de seus participantes na televisão.

Aqui, deve-se se atentar para outra característica cada vez mais presente na sociedade contemporânea: a Cultura do Narcisismo, apontada por Lash (1983) e vivenciada neste início do século XXI, na qual as pessoas precisam falar de si mesmas. Mas não apenas falar, exibir-se publicamente, como se o tão sonhado sucesso e felicidade dependessem - ou não fossem validado - sem a aprovação ou a admiração pública. Não basta mais o “fazer” ou o “ter”, é preciso “ser conhecido”. Provavelmente, esse seja um sintoma do individualismo cada vez mais presente, que proclama o “eu” como personagem principal da atualidade. Mais importante do que a obra é a vida privada do autor, sua personalidade, seu modo de ser. É isto o que é oferecido, e o autor parece ter certeza de que tem direito a uma audiência ávida em conhecer os pormenores de sua existência. E o público, por sua vez, costuma concordar, ou pelo menos consumir o produto oferecido.

Pode-se identificar essas características em diversos conteúdos disponibilizados por Taciéle Alcolea em seu canal do *Youtube*, dedicados a falar de si mesma e a exibir eventos e conquistas particulares, como um troféu de grande importância a todos. Isso pode ser exemplificado com um vídeo publicado no dia 11 de dezembro de 2019, no qual apresenta a coleção de roupas da filha. Taciéle diz estar muito feliz e realizada com a “nossa” conquista, pois, conforme afirma, a conquista foi de todos que a acompanham, embora, aparentemente, sua audiência não tenha sido consultada previamente sobre as negociações ou, até mesmo, sobre a definição das peças da coleção de roupas. Ainda assim, espera-se que todos festejem a “nossa” conquista e, claro, comprem as roupinhas. Outro exemplo é quando mobiliza a família inteira,

criando um evento surpresa, apenas para comunicar que está grávida; logicamente, filmando todos os detalhes e reações para a posterior publicação. Ora, não parece ser algo surpreendente ou digno de espanto que um casal jovem, já com alguns anos de casamento e que sonham em ter filhos, engravide.

A mídia, seja em qualquer formato – impressa, televisiva ou *on-line*, com as redes sociais – continua apontando quem tem potencial e, portanto, deve ser aclamado como a celebridade do momento. Não que este seja o único fator, pois nem todos que têm acesso a ela e a suas ferramentas conseguem atingir o mesmo nível de sucesso. Mas, sem ela, o caminho torna-se certamente muito mais tortuoso. De fato, pode-se dizer que, com a popularização da *internet*, houve também uma democratização da fama que se tornou possível para os influenciadores digitais de estilo de vida, como a Taciéle, que anteriormente à criação de seu canal e a conquista de milhões de seguidores, não pertencia à elite e nem tinha espaço dedicado a ela nas coberturas da imprensa. Porém, o material criado e postado por ela poderia facilmente ser encontrado em qualquer grande veículo de comunicação. Ou seja, não há um rompimento e sim uma confirmação das técnicas utilizadas pela mídia de massa.

O carisma dos *youtubers* foi outro tópico importante discutido, pois ele não parece se tratar de alguma qualidade, ou algum fenômeno que diferencie o carismático dos demais, e sim parece ter mais a ver com a sua capacidade de criar interações com pessoas ou instituições que os aproximem do centro de poder da sociedade (FRANÇA, 2014). Esse carisma construído, não a partir de características pessoais, mas de características interacionais, faz com que a celebridade fique mais famosa na medida em que a sua fama atrai mais relações que, por sua vez, trarão mais seguidores. Essa situação acaba deixando a pessoa mais famosa e cria-se, assim, um ciclo vicioso, de tal maneira que o carisma somente se confirma quando há uma audiência que o endosse.

Para conquistar as boas relações e assim ter direito a sua fatia de espectadores, a celebridade midiática precisa construir, detalhadamente, o estilo de vida que pretende demonstrar para a audiência: Quais roupas vestir? Que lugares frequentar? Quais temas abordar? O que publicar? Com qual frequência? Assim, a construção do “eu” torna-se um projeto reflexivo, trabalhoso e de responsabilidade única do candidato à fama. Certamente, ele será cobrado e até mesmo criticado por suas escolhas.

Conseguindo conquistar seguidores-fãs, interessados pelos seus vídeos, brevemente poderá ser considerado referência sobre os assuntos a que se propõe debater. Assim como é possível notar que Taciéle se tornou modelo de maternidade, família e cuidados com beleza e corpo, sendo imitada e consultada, em suas redes sociais, por suas fãs que buscam esclarecer

dúvidas e medos sobre esses temas, ou simplesmente para validar seus comportamentos espelhando-se na influenciadora. Pode-se notar que Taciéle também espera e encoraja esse tipo de comportamento, quando compartilha o passo-a-passo das atividades que executa no dia a dia.

Em um momento de luta para o denominado empoderamento feminino, no qual muitas mulheres parecem ter se dado conta de que são submetidas a um padrão estético desumano, para atenderem a um anseio da sociedade buscando se posicionar contra ela. Ainda causa certo estranhamento que uma influenciadora mulher, líder de seu canal, responsável pelo emprego de diversos homens, inclusive de sua própria família, sintam-se culpadas por não ter conseguido se maquiar para gravar o vídeo, ou porque as antigas roupas não fecham após alguns meses do parto. Isso evidencia uma fragilidade na autoestima, o que possivelmente pode atrapalhar o seu crescimento profissional e pessoal, deixando-a dependente de palavras de conforto e de aprovação da mãe ou do marido para confirmar que ainda é bela e que os processos pelos quais passa são normais a todas as mulheres que tiveram filhos recentemente.

O canal de Taciéle também chama a atenção para o reforço de padrões preestabelecidos na sociedade, como, por exemplo, o insistente uso da cor rosa para demonstrar feminilidade e a realização de piadas preconceituosas sobre a posição do homem como o responsável por proteger a família, principalmente proteger as mulheres de outros homens. Também podemos mencionar o fato de a influenciadora precisar pedir para que a sua mãe vá até a casa do casal para cuidar da menina recém-nascida, pois ela precisa tomar banho e, por algum motivo, o marido não pode ficar sozinho com a sua filha, embora, em outro vídeo, tenha dado o depoimento que Fernando a ajuda, “trocando fraldas e colocando a bebê para arrotar”.

De maneira nenhuma, esse trabalho visa esgotar o tema proposto neste estudo. Pelo contrário, inúmeras outras dúvidas e questionamentos surgiram no decorrer desse processo. Pretende-se continuar a pesquisa para, talvez, compreender melhor as contradições vividas pelas mulheres que exibem a vida como ela “supostamente” é nas redes sociais. Embora elas tenham independência financeira, ainda vivem em um mundo desigual e precisam agradar se enquadrando em padrões preestabelecidos, seja na moda, na estética ou nos comportamentos, para alcançarem o efêmero sucesso. Isso até que outro influenciador chame mais a atenção, ou tenha menos pudor em expor suas fragilidades e intimidade, roubando os holofotes e se tornando o líder de audiência, ainda que momentaneamente, nas telas brasileiras.

REFERÊNCIAS

ALCOLÉA, Taciéle. **Olá, meninas e meninos!** São Paulo: Planeta, 2016.

AMARAL, Rogério do. **Exposição privada nas redes sociais: uma análise sobre o Facebook na sociedade contemporânea.** 2016. 215 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente, 2016.

AMARO, Fausto. Uma proposta de classificação para os vlogs. **Comunicologia**, Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, Brasília, v. 5, n. 1, p. 79-109, 2012.

ANTOLÍN, Rebeca. **YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la Web 2.0.** 2011. 663 f. Tese (Doutorado) – Universidad Complutense de Madrid, Faculdade de Ciências da Informação, Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidad I, Madrid, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENTES, Anna Carolina F. **Quase um tique: economia da atenção, vigilância e espetáculo a partir do Instagram.** 2018. 191 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

BLOG da Taciéle Alcoléa. Encontrinho Sorocaba. Disponível em: <https://www.tacielealcolea.com/encontrinho-em-sorocaba-sp/>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image: A guide to pseudo-events in America.** New York: Vintage Books, 1987.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, out. 2007. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>. Acesso em: 27 set. 2019.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0: como sobreviver prosperar. Um guia cultural digital na era da informação.** Universidade de Maryland, EUA: Centro de Estudos da Faculdade de Jornalismo Philip Merrill, 2007.

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.

CAIADO, Camila de M. C. **O dever da mulher contemporânea no espetáculo das redes sociais: entre a eficácia e o efêmero das mídias sociais na construção de uma nova estética para a mulher e sua autoimagem.** 2015. 112 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2015.

CANAL Taciéle Alcolea. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci/videos?view=0&sort=p&flow=grid>. Acesso em: 14 nov. 2019.

CANAL Taciéle Alcoléa. Alícia chegou. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=7OANDjoDGUE&t=309s>. Acesso em 2 jan. 2020.

CANAL Taciéle Alcolea. A maior surpresa, vamos ter uma bebê. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=wwQ-7kuPnDg> . Acesso:7 nov. 2019.

CANAL Taciéle Alcoléa. Autoestima pós-parto. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=E7s3yQJJZo>. Acesso em: 12 dez. 2019.

CANAL Taciéle Alcoléa. Chá Revelação. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=nbyIFcAbw6g>. Acesso em: 12 nov. 2019.

CANAL Taciéle Alcolea. O parto de Alícia. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=HQYmbkqWJcU>. Acesso:10 dez. 2019.

Canal Taciéle Alcoléa. Reação da gravidez – família e amigos. Youtube. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=gJMdTS58k-0>. Acesso em: 02 jan. 2020

CANAL Taciéle Alcolea. Por trás das câmeras. Youtube. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=9rhMf_KbLDE. Acesso: 10 dez. 2019.

CANALTECH. A importância do “like” no Youtube [CT Responde]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=nwmO4g4v9NY>. Acesso em: 10 dez. 2019.

CANON. Combos Youtuber. Loja Canon. Disponível em:
https://www.loja.canon.com.br/pt/canonbr/compra-por-categoria-/canon-combo-youtuber2?gclid=CjwKCAiA4Y7yBRB8EiwADV1hafroqrVY1SelbdlhG6B5-zeFPr68W2qojQd9_nG-Q422TdZxSc06gBoCS-oQAvD_BwE. Acesso em: 8 dez. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHOUDHURY, Nupur. World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, vol. 5, n. 6, p. 8096-8100, 2014.

COELHO, Taysa. Como funciona a monetização do Youtube. **Techtudo**, *on-line*, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/12/como-funciona-a-monetizacao-do-youtube.ghtml>. Acesso em: 5 dez. 2019.

CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s)**: discussões do público com a youtuber Jout Jout. Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação

em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

COUTINHO, Iluska; O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 29., 2016, São Paulo, SP. **Anais** [...]. São Paulo: Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em: 22 out. 2019.

CRIADORES ID. Taciéle Alcolea, Youtuber. 2018. Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/taciele-alcolea/>. Acesso em: 11 out. 2019.

DÂMASO, Livia. A história do Orkut. **Techtudo**, *on-line*, 24 jan. 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/historia-do-orkut.html>. Acesso em 11 out. de 2019.

DAMÉ, Eduarda. **Corpos, sexualidade e intimidades femininas na era digital**: uma análise dos canais de Youtube JoutJout Prazer, Rayza Nicácio e Ana de Cesaro. 2018. 241 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política da Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2015.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **Tecmundo**, *on-line*, 26 nov. 2012. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>. Acesso em: 3 dez. 2019.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EDUCA MAIS BRASIL. Formação para *Youtuber*. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/unip/cursos/formacao-para-youtuber>. Acesso em: 8 dez. 2019.

FRANÇA, Vera. Celebidades: Identificação, idealização ou consumo? *In: FRANÇA, Vera et al. Celebidades no Século XXI*: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GABLER, Neal. **Vida o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GIL, Henrique Teixeira. **Passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0**: Potenciais consequências para uma «humanização» em contexto educativo. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/2404/1/A%20passagem%20da%20Web%20Henrique.pdf>. Acesso em: 28 nov. de 2019

GOLDBERG, Leonardo A. E. **Redes sociais "virtuais":** o Facebook na sociedade do espetáculo. 2014. 65 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014.

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

KLEINA, Nilton. A história do Youtube, a maior plataforma de vídeos do mundo. **Tecmundo**, *on-line*, 11 jul. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 5 dez. 2019.

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

LASCH, Christian. **O mínimo eu:** Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. Brasília: Brasiliense, 1984.

LIMA, Venício. Os mídia e o cenário de representação da política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, Brasília, n. 38, p. 239-271, 1996.

LIMA, Theillyson de Rocco. **Contribuição do Twitter na transformação do jornalista em celebridade.** 2018. 83 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** Permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LOJA on-line Tricae. Disponível em: <https://www.tricae.com.br/taci-para-tricae/>. Acesso em: 30 dez. 2019.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. **Think with Google**, *on-line*, set. 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/> Acesso em: 14 fev. 2020.

MATTOS, Patrícia. A mulher moderna numa sociedade desigual. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 30., 2006, Caxambu, MG. **Anais [...]**. Caxambu: Hotel Glória, 2006. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/encontros/papers/30-encontro-anual-da-anpocs/gt-26/gt05-24>. Acesso em: 10 dez.2019

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia:** uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers. 2016, 109 f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) - Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, na linha de pesquisa Narrativa Audiovisual, da Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

OLD, Dino. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Exame**. Disponível em: https://exame.abril.com.br/negocios/dino_old/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/. Acesso em: 20 jan. 2019.

O'REILLY, Tim. **What is WEB 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PESQUISA Cuponation. Disponível em: <https://www.cuponation.com.br/insights/facebook-users>. Acesso em: 4 dez. 2019

PRÊMIO influenciadores digitais. Conheça os vencedores da edição 2019. Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/>. Acesso em: 11 out. 2019.

PRÊMIO influenciadores digitais. Conheça os vencedores da edição 2018. Disponível em: <http://premioinfluenciadores.com.br/premio-edicoes-anteriores/edicao-2018/>. Acesso em: 12 jul. 2018.

PRIMO, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 32., 2009, Curitiba, PR. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANCHOTENE, Nicole **A verdade do corpo autêntico: da boa forma ao empoderamento em narrativas autobiográficas no YouTube**. 2018. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

SANTAELLA, Lucia. Mulheres em tempos de modernidade líquida. **Comunicação & Cultura**, São Paulo, n. 6, p. 105-113, 2008.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público** - as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV. **Meio e Mensagem**, *online*, 30 set. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> . Acesso em: 14 fev. 2020.

SILVEIRA, Letícia Lopes da. “**Se baixarmos o ‘volume’, não vão nos ouvir**”: as apropriações do youtube e a performance das mulheres ‘crespas’ e ‘cacheadas’. 2017. 218 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

SOUZA, Eduardo José Moreira. **Narrativas do eu em vídeo: Youtube e os diários para compartilhar**. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juíz de Fora, 2018.

THINK with Google. De Play em Play. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>. Acesso em: 20 jan. 2019.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

TIME Magazine. Person of the Year: You. Nova York, 25 dez. 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>. Acesso em: 5 dez. 2019.

TORRES, Eduardo C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. *In*: FRANÇA, Vera; FILHO, João F; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebridades no Século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71 – 93.

VASCONCELLOS, Amanda M. **Celebridade 2.0**: o youtube e a nova fábrica de famosos. 2018. 263 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2018.

WE ARE SOCIAL. Digital in 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 26 set. 2019.

YOUTUBE. Assessoria de imprensa, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 5 out. 2019.

YOUTUBE. Me at the zoo, 2005. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Acesso em: 5 dez. 2019.

YOUTUBE. Programa de Parceria *Youtube*, 2019. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR>. Acesso em: 6 dez. 2019.

YOUTUBE. Rewind, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2IAelcqCOXo>. Acesso em: 6 dez. 2019.

ZAMBOLLI, Jose Carlos. **A poeta ao espelho (Cecília Meireles e o mito de Narciso)**. 2002. 121 f. Dissertação (Mestrado em Literatura Brasileira) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8149/tde-14062002-153149/publico/tde.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2020.