

INFÂNCIA E YOUTUBE: A RECEPÇÃO INFANTIL DE NARRATIVAS AUDIOVISUAIS DIGITAIS

CHILDHOOD AND YOUTUBE: THE CHILDREN'S RECEPTION OF DIGITAL AUDIOVISUAL NARRATIVES

LARA LIMA SATLER

Pós-doutorado em Cultura Contemporânea (PACC/ UFRJ). Doutorado em Arte e Cultura Visual (PPGACV/ FAV / UFG), com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG), em 2016. Professora-pesquisadora na Universidade Federal de Goiás (UFG). Autora do livro Tramas formativas em audiovisual (2017) e organizadora do livro Imagens, Olhares, Narrativas (2016).

E-mail: satlerlara@gmail.com

ANA JÚLIA CARRIJO

Orientanda de iniciação científica. Graduanda do curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal de Goiás. Atua como pesquisadora júnior do Núcleo de Pesquisa em Teoria da Imagem, na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/UFG) e é pesquisadora voluntária do programa de iniciação científica da UFG.

E-mail: anajucarrijo@gmail.com

SATLER, Lara Lima; CARRIJO, Ana Júlia. Infância e YouTube: a recepção infantil de narrativas audiovisuais digitais. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 1, pp.49-70, jan. / abr. 2019.

Enviado em: 12 de abril de 2018 / Aceito em: 1 de maio de 2019

RESUMO

Este artigo discute sobre as mediações entre o contexto cultural da sociedade brasileira e o processo de negociação de sentido feito pelo público infantil com os vídeos distribuídos digitalmente por *youtubers*. Orientado pelas metodologias grupo focal e pesquisa bibliográfica, o texto apresenta resultados da pesquisa empírica que investigou a percepção de usuários do *YouTube* sobre a performance na comunicação e discute sobre eles à luz dos Estudos de Performance e da Teoria das Mediações. Foi observada nas discussões de campo a tendência dos colaboradores de associar a performance dos youtubers a um discurso autêntico e improvisado.

Palavras-chave: recepção; performances; mediações; vlog; cultura.

ABSTRACT

This article discusses about the mediations between the cultural context of Brazilian society and the process of meaning negotiation made by the children's audience with the videos digitally distributed by youtubers. The methodologies which guide this text are the focus group and the bibliographic research. It presents results from an empirical research that investigated the perceptions of YouTube users about performance in communication and thinks about them as from Performance Studies and Mediation Theory. The discussions in field highlighted the tendency of the collaborators to associate the youtubers' performance with an authentic and improvised discourse.

Keywords: reception; performances; mediations; vlog; culture.

1. INTRODUÇÃO

Interessa a esta pesquisa a relação estabelecida entre crianças e narrativas audiovisuais digitais contemporâneas. A questão que guia as investigações procura entender de que modo estão articuladas as mediações que envolvem crianças de 8 a 12 anos e as narrativas audiovisuais de *youtubers*. Desse modo, propõe-se uma reflexão sobre os desdobramentos advindos dos usos de plataformas de *streaming*, em especial o *YouTube*, pelo público infantil na contemporaneidade. O *YouTube* é uma plataforma de *stream* que surgiu em 2005 e que possui atualmente mais de um bilhão de usuários em 88 países, assistindo a um bilhão de horas de vídeos por dia¹.

Resumidamente, *streaming* ou fluxo de mídia é a forma de transmissão e distribuição de dados multimídia, como os vídeos compartilhados pelo *YouTube*, na *internet*. Em *streaming*, os dados não são armazenados pelo usuário em seus dispositivos (computadores, *smartphones*, *tablets*, etc.), de modo que ele recebe apenas a transmissão dos dados ou a *stream*. As narrativas que aparecem nesse meio são produzidas por usuários da rede, os quais, a partir do momento que se tornam produtores, são nomeados *youtubers*. De forma livre e gratuita, os usuários são convidados a veicular suas produções em canais (páginas personalizadas que hospedam os vídeos), os quais podem receber inscrições de sujeitos interessados em acompanhar a rotina de publicações.

Nesta pesquisa, propõe-se compreender a articulação entre o contexto cultural da sociedade contemporânea e o processo de negociação de sentido feito pelo público infantil com os vídeos distribuídos digitalmente por *youtubers*, que são produtores de conteúdo audiovisual na plataforma de *streaming* *YouTube*. A partir dos dados colhidos na pesquisa empírica, destaca-se um eixo de discussão o qual aborda o meio, o produto, o receptor e, com efeito, o contexto cultural.

Trata-se da recepção infantil do discurso de autenticidade construído pelos *youtubers*. Tal discussão surge em decorrência do segundo encontro com o grupo focal quando foi possível verificar a percepção dos colaboradores sobre a fala dos *youtubers* como uma expressão espontânea e improvisada, distante de uma produção vinculada a

¹ Essas e outras informações sobre o *YouTube* podem ser consultadas *online*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso dia 29.mai.2019.

um sistema de entretenimento. A performance na comunicação cotidiana digital, isto é, o modo de agir dos sujeitos em interação no ciberespaço, revela pistas para compreender as mediações culturais que constituem um circuito comunicativo? Essa percepção revela um modo de uso dos produtos culturais do *YouTube* que indica pistas do cenário comunicativo contemporâneo, sobre o qual pretende-se refletir nas páginas seguintes.

2. DESENVOLVIMENTO

Ao se indagar sobre como as pessoas se comunicam no cotidiano latino-americano, como nas feiras, no supermercado ou no cemitério, Barbero se interessa por uma rede de comunicação cotidiana. Há, neste sentido, um deslocamento no foco de investigação dos meios para as mediações da cultura (MARTÍN-BARBERO; BARCELLOS, 2000). Para o autor, entender a importância dos meios na vida das pessoas requer pesquisar como estas se relacionam com aqueles. Desse modo, entende por mediações culturais aquilo que está entre o estímulo-resposta de Pavlov, ou seja, as crenças, os costumes, os sonhos, medos, enfim aquilo de que é feita a cultura cotidiana (MARTÍN-BARBERO; BARCELLOS, 2000). Assim, no contexto digital, como crianças se relacionam com os vídeos produzidos por *youtubers*?

2.1 A PERSPECTIVA DA TEORIA DAS MEDIAÇÕES

De partida, reitera-se que a análise de recepção não se reduz à interpretação dos vídeos pelas crianças. Esse é, de fato, um momento importante para compreender a dinâmica comunicacional em análise, mas não é o único. Para além da perspectiva “psicológico-condutivista”, nos termos barberianos, interessada no estímulo-resposta (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 278), esta análise aborda a recepção também como algo que precede a produção das mensagens e interfere no processo de construção de sentido dos vídeos. A relação de conexão mútua entre produção e recepção é apresentada no mapa das mediações desenvolvido por Martín-Barbero (2018), especialmente no eixo sincrônico, o qual articula as lógicas de produção e as competências de recepção. O segundo mapa das mediações (MARTÍN-BARBERO, 2018) é estruturado sobre dois eixos: o diacrônico, que articula matrizes culturais (MC) e formatos industriais (FI), e o sincrônico, que relaciona lógicas de produção (LP) e competências de recepção (CR), como pode ser visto na figura 1.

Figura 1: Mapa das mediações culturais.



Fonte: Adaptado de Jesús Martín-Barbero (2018).

Toda a discussão barberiana, inclusive o mapa das mediações, está encadeada com a cultura, a comunicação e a política: um tripé primordial para a compreensão holística do processo comunicativo. O mapa barberiano apresenta, além dos eixos analisados nesta pesquisa, quatro mediações que articulam seus pontos. São elas: institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade. Não interessa abordá-las neste recorte, mas indica-se que se pretende investigá-las em futuras pesquisas. Na imagem a seguir é possível visualizar as articulações estruturadas em diacronia e sincronia. Nela, para fins de adaptação, foram suprimidas as mediações comunicativas da cultura que não são abordadas diretamente neste texto.

O eixo diacrônico remete à relação entre matrizes culturais e formatos industriais. Trata-se de uma abordagem histórica que procura articular cultura popular e cultura de massa. A partir de uma análise diacrônica, Martín-Barbero (2018, p. 16, *grifos do autor*) investiga a “espessura das cumplicidades entre discursos hegemônicos e subalternos, assim como a constituição (...) de gramáticas discursivas originadas de *formatos sedimentares* de saberes nativos, hábitos e técnicas expressivas”. Em outras palavras, a pesquisa barberiana se esforça para compreender de que modo o popular está presente no massivo, ou seja, de que modo os formatos industriais estão articulados aos hábitos culturais do povo. A proposta, que corresponde à perspectiva dos estudos culturais, complexifica a comunicação porque considera as práticas de sedução entre povo e meios e desmistifica a noção de um maniqueísmo estrutural em que as matrizes culturais seriam suprimidas pela modernidade comunicativa.

Pensar a diacronia no recorte desta pesquisa é perceber de que modo os hábitos culturais dos sujeitos no *YouTube* se fazem presentes nos formatos industriais da plataforma, como os *vlogs*, por exemplo. A cultura das *webcams* e as práticas comuni-

cativas dos sujeitos dentro e fora da *web* dialogam com o surgimento do *YouTube* e com a estruturação de seu formato.

Se o *YouTube* parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o *YouTube*; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar (JENKINS, 2009b, p. 145).

A competência comunicativa dos *youtubers* em explorar a cultura popular do ciberespaço está, então, diretamente relacionada ao fato dos produtores serem também usuários da *stream*, o que os coloca a par do funcionamento da plataforma e, portanto, conhecedores das práticas de acesso. Como apontam Burgess e Green,

para atuar efetivamente como participante na comunidade do *YouTube*, não basta simplesmente importar convenções aprendidas da prática criativa de outros lugares, nem as competências culturais exigidas para executá-las (por exemplo, da produção profissional de televisão). O “sucesso” (...) parece ser angariado ao se explorar de maneira eficiente essas competências específicas do *site* (2009, p. 98).

Desse modo, o formato das produções de *youtubers* está ancorado no funcionamento da plataforma e dialoga com os saberes compartilhados pelos usuários-não-produtores. É assim que os *vlogs* tornam-se capazes de interpelar o público: por meio de uma relação produção/recepção atenta às expectativas dos sujeitos no ambiente do *YouTube*.

O eixo sincrônico, por sua vez, demarca a articulação entre lógicas de produção e competências de recepção, de modo a ressaltar como ambas constituem-se mutuamente. De acordo com as reflexões de Martín-Barbero (2018), a conexão entre produção e recepção extrapola os limites da transmissão unilateral de mensagens. Para além disso, os dois pólos estão conectados desde a sua concepção inicial. Isso significa que as lógicas de produção operam de acordo com as demandas dos receptores, que são construídas culturalmente. Inclui-se no escopo do repertório cultural do povo os produtos culturais advindos dos meios de comunicação, os quais também constroem a bagagem cultural dos receptores. A partir dessa relação simbiótica, são produzidos os programas de televisão ou os vídeos do *YouTube*, por exemplo. As expectativas do que se quer ver e do que é produzido estão em movimento sobre o eixo sincrônico dos mapas das mediações.

A relação entre produção e recepção no ciberespaço, objeto de debate do primeiro capítulo deste trabalho, configura-se como um exemplo da sincronia entre lógicas de

produção e competências de recepção. No *YouTube*, a participação do público é constante e revela a popularidade das produções. Quantidades de visualizações, *likes*, inscrições, compartilhamentos, comentários, tudo isso indica quais são os vídeos de maior sucesso. Ademais, as impressões do público sobre os vídeos interferem diretamente nas novas produções. A participação na *web* é, inclusive, estimulada pelos produtores, os quais comumente pedem ao público sugestões de conteúdos para direcionar a criação dos próximos materiais àquilo que é requisitado pelos fãs.

Parece que a fidelidade do público infantil aos *youtubers* está associada justamente à articulação entre matrizes culturais, formatos industriais, lógicas de produção e competências de recepção (perspectivas diacrônica e sincrônica, respectivamente). Ou seja, os *youtubers*, que também vivenciam o *YouTube* enquanto usuários, se apropriam da linguagem e do comportamento dos sujeitos na plataforma e associam às suas produções características inerentes aos hábitos do ciberespaço. E quais são esses hábitos? São a interação de agentes comunicativos uns com os outros, utilizando os recursos acessíveis da *web*, e a busca por uma comunicação espontânea e informal com os demais usuários, seus pares - produtores ou não -, compartilhando vídeos, inscrevendo-se em canais e até mesmo criando suas páginas próprias. Nesse espaço, os saberes são compartilhados e a possibilidade de se tornar uma figura pública está dada para todos os usuários da rede. Afinal, o que diferencia um usuário da plataforma de um *youtuber* de sucesso se não a empreitada de vir a sê-lo?

As atividades de usuários comuns e de *youtubers* nas redes sociais e nas plataformas de *streaming*, como o *YouTube*, são semelhantes no formato e no estilo. O meio oferece a todos as mesmas possibilidades básicas, então, supostamente, todos poderiam se tornar empreendedores de sucesso. Muitos *youtubers* brasileiros, como Felipe Neto, começaram a carreira como usuários produtores de conteúdo para plataforma e se tornaram reconhecidos com os milhões de acessos aos seus vídeos, sem o suporte de um outro meio de comunicação. Ou seja, o sucesso aconteceu dentro do *YouTube*, a partir da interpelação competente dos agentes comunicativos.

Conclui-se, nessa linha, que a propagação de canais produzindo *vlogs* com milhões de visualizações deve-se, então, a pelo menos dois fatores. Um deles é o fomento cultural à participação e à exibição de si mesmo para o outro², produzido pela popularização de recursos técnicos, como as câmeras em *smartphones*, e pelas facilidades para publicação de vídeos autorais no *YouTube*. O outro fator ao qual se deve o sucesso dos *vlogs* é a procura da audiência por dialogar com seus pares na comunicação, buscando produções de entretenimento menos engessadas e artificiais e mais próximas da

² Tal fomento dialoga com práticas de outras mídias, como a televisão, que tem popularizado produções como os *reality shows* desde 2000 (SCHECHNER, 2002, p. 112).

realidade dos sujeitos comuns. A sensação de proximidade entre agentes comunicativos, possibilitada pela cultura do ciberespaço, é diferente daquela percebida entre público e atores e atrizes da televisão ou do cinema, por exemplo. As distâncias simbólicas entre sujeitos comuns e sujeitos hollywoodianos são apresentadas como um espaço significativamente maior do que aquelas sustentadas entre usuários-não-produtores do *YouTube* e *youtubers*.

Interação, compartilhamento, *likes*, todos esses recursos oferecidos pela plataforma *YouTube* são mecanismos familiares às crianças no sentido de estarem incorporados aos seus hábitos de navegação. Mais que isso, a interação é uma atividade que os colaboradores da pesquisa dominam, ou seja, uma atividade sobre a qual possuem saberes suficientes para entender, criticar, executar e reproduzir. Tais sujeitos são dotados de poder e autonomia suficientes para tomar as rédeas de sua agência comunicativa e traçar laços com o meio que correspondam à intimidade criada com a plataforma. Por mais que a televisão também seja um meio que está em contato com o cotidiano do público infantil, o modo de uso dos sujeitos com o meio não é tão interativo. Existe, nesse sentido, uma distância entre as crianças e a TV que está relacionada aos hábitos de participação menos efetivos e à redução do controle de navegação do usuário nesse meio. Os artistas que aparecem na tela da TV são entendidos, em geral, como pessoas distantes do público, postas em outro patamar porque estão em um lugar no qual não se pode estar tão facilmente, graças a uma barreira técnica, financeira e institucional aparentemente inexistente no *YouTube*.

Já no ciberespaço, produtores de conteúdo (possíveis figuras famosas) e usuários-não-produtores habitam o mesmo ambiente e todos podem alimentar o fluxo de informação da rede. Desse modo, os eixos sincrônico e diacrônico estão articulados sob uma noção movente e a performance das figuras de sucesso não apresenta alterações significativas em comparação com a performance dos sujeitos “comuns” na *internet*. Ou é a performance dos sujeitos “comuns” que se aproxima daquela apresentada pelos famosos?

2.2 APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa busca um modelo teórico-metodológico a partir do qual seja possível perceber a heterogeneidade cultural e social envolvida na comunicação, de modo a não fixar o olhar no funcionamento dos meios, tampouco no comportamento do receptor, mas situar-se em um polo equidistante aos dois, de onde seja possível captar o que ocorre entre eles. Para tanto, firma-se um diálogo com Jesús Martín-Barbero (1997) para estudar o que o pensador nomeou teoria das mediações. Esta abordagem está de acordo

com a proposta barberiana em afirmar que a rede de comunicação cotidiana tem muito a dizer sobre a cultura de um povo. Nesse sentido, a novidade proposta por Martín-Barbero é mudar o lugar de onde são feitas as perguntas, de modo a ir dos meios de comunicação às mediações que articulam a processo comunicativo. Ou seja, o autor está interessado em superar análises reducionistas que limitam o pensamento às lógicas de produção ou aos efeitos da mensagem em um receptor supostamente passivo. A teoria das mediações quer compreender o sentido da rede comunicacional a partir de uma perspectiva holística, que não desconsidera a centralidade dos meios, mas que dá voz ao sujeito e esforça-se para articular, de modo transdisciplinar, a cultura popular à lógica da comunicação.

Nesse ponto, os estudos latino-americanos da cultura dialogam com os estudos culturais britânicos porque as duas correntes de pensamento estão interessadas em articular o discurso da mídia a um conjunto de fatores sociais, políticos, ideológicos e culturais que constituem a comunicação cotidiana. Assim, destaca-se que, além de Martín-Barbero, estudiosos britânicos, como Stuart Hall (2009), são importantes figuras de diálogo para este trabalho, já que se pretende problematizar a rede de comunicação que integra crianças e *YouTube* sob o viés articulador das mediações.

Para dar conta de uma investigação múltipla, este estudo orienta-se metodologicamente pela pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) e pelo grupo focal (COSTA, 2005). A pesquisa bibliográfica guiou as investigações desde a concepção do projeto até a análise dos resultados. A partir de leituras sobre estudos de recepção, estudos de recepção na *internet*, teoria das mediações, estudos culturais, narrativas audiovisuais contemporâneas e estudos de performance, foi possível precisar conceitos fundamentais, recortar o tema de forma condizente com o propósito da pesquisa e estudá-lo a partir de um diálogo com autoras e autores que têm pensado sobre assuntos similares.

Para evidenciar o protagonismo dos sujeitos no circuito de comunicação, a pesquisa foi ao campo para ouvi-los e para procurar de modo empírico pistas reveladoras das mediações culturais que articulam a relação entre crianças e *YouTube*. Foi o encontro da pesquisadora com a prática empírica pela primeira vez. Dessa experiência, surgiu o comentário registrado na epígrafe deste texto, enunciado à pesquisadora por uma das crianças colaboradoras. A pesquisa de campo foi realizada na Escola Sonho Dourado, em Goiânia (GO), com um grupo de sete crianças colaboradoras, de oito a doze anos de idade. O primeiro passo foi encontrar o apoio de uma escola que oferecesse infraestrutura e tempo de aula para os encontros. A instituição escolhida é da rede privada, está localizada em um setor de classe média da capital e oferece turmas do jardim de infância ao 5º ano do ensino fundamental. Solicitou-se a autorização dos pais dos

alunos por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), seguindo os critérios do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFG, no qual a pesquisa encontra-se devidamente aprovada. Uma vez que as crianças são menores de idade, só poderiam participar da investigação caso seus responsáveis autorizassem-nas. Concluídas essas negociações com a escola e os responsáveis pelos colaboradores, conquistou-se um campo de investigação. As crianças componentes do grupo estavam cursando o 4º e 5º anos do ensino fundamental. Para preservar suas identidades, os colaboradores, quando citados neste texto, serão mencionados simbolicamente por números.

A dinâmica empírica aconteceu em três encontros elaborados através da metodologia grupo focal (COSTA, 2005), adaptado à faixa etária dos participantes do grupo. As reuniões foram realizadas seguindo um formato de oficinas. Ou seja, as crianças colaboraram com a pesquisa e, em contrapartida, receberam momentos de formação acerca das narrativas audiovisuais digitais no *YouTube* e ainda puderam experimentar os desafios de um *set* de gravação. Os encontros foram divididos em três eixos centrais, os quais se desdobraram com as discussões do grupo.

O primeiro eixo evidencia a relação que o público entrevistado estabelece com o *YouTube* e com a televisão, buscando compreender semelhanças e diferenças nos modos de contato com as possibilidades oferecidas por tais meios - tanto no quesito “conteúdo”, quanto no quesito “acessibilidade”. A oficina desenvolveu-se com a realização de questionamentos ao grupo sobre o uso do *YouTube* e com a provocação de um debate para que comparassem a experiência cotidiana na *stream* e na televisão. No primeiro encontro, foram colhidos dados sobre os modos de acesso das crianças ao *YouTube* e registrou-se quais *youtubers* os membros citaram como seus preferidos. De partida, relata-se a disponibilidade das crianças em debater sobre o tema da pesquisa, o qual integra o dia a dia de todos do grupo. Depois do debate, foi realizada a montagem de um *set* de gravação e a gravação de cada colaborador imitando seu *youtuber* preferido. Ao final reservou-se um tempo para debate sobre a experiência. As moderadoras sugeriram ao grupo que tentassem gravar um vídeo para ser exibido no próximo encontro. A proposta aconteceu de modo livre para observar quais seriam as escolhas feitas pelas crianças.

A segunda oficina começou com a exibição dos dois vídeos produzidos pelo grupo, cada um produzido por uma dupla. Três crianças não realizaram gravações. O resultado da experiência não será objeto de uma análise aprofundada nesta pesquisa. Porém, os vídeos autorais do grupo colaboraram de modo importante para aguçar a percepção das pesquisadoras sobre as mediações culturais envolvidas no processo comunicativo entre crianças e *YouTube*.

Os esforços, no segundo encontro, estiveram concentrados em compreender a relação entre as crianças e as narrativas dos *youtubers*. Como forma de viabilizar as

discussões, restringiu-se o escopo desta pesquisa para o *vlog* porque é esse o formato utilizado por todos os *youtubers* citados como preferidos pelos colaboradores, o qual, inclusive, foi reproduzido nos vídeos autorais. Buscou-se discutir com o grupo a estrutura dos *vlogs* e suas características principais. A pesquisa se ateve às pistas deixadas pelas crianças durante as discussões que indicaram aquilo que mais lhe atraem nos vídeos. Nessa oficina, identificou-se as estruturas que constroem os *vlogs* e diferentes vídeos nesse formato foram comparados. Para tanto, exibiu-se trechos de produções publicadas em canais do *YouTube* e foi oferecido espaço para o debate sobre a recepção da narrativa.

Por fim, o terceiro encontro ocupou-se com uma discussão sobre o discurso de autenticidade sustentado por *youtubers*. O debate entre as crianças foi guiado a partir de provocações sobre o que seria uma performance, indagando se seria possível associar aos *youtubers* um comportamento performático. O grupo foi questionado acerca do que pensam sobre a aparência dos *youtubers* e se gostaria de ter um estilo parecido com aquele apresentado pelas figuras produtoras de vídeos. Ao final da oficina, cada criança revelou como se produziria para uma possível gravação para o *YouTube* e, por uma questão logística, apenas três membros do grupo participaram efetivamente da gravação de um *vlog* com equipamentos profissionais.

2.3 “ELES SÃO ELES MESMOS!”

Seguindo a premissa que entende a atividade de usuários no *YouTube* (e nas demais plataformas de navegação na *web*) como um fenômeno cultural, questiona-se: é possível afirmar que a performance na comunicação, isto é, o modo de agir dos sujeitos em interação, revela pistas para compreender as mediações culturais que constituem um circuito comunicativo? Para pensar sobre as inquietações decorrentes dessa pergunta, firma-se um diálogo com o campo dos Estudos de Performance (SCHECHNER, 2002), o qual se debruça, entre outros temas, à performance na vida cotidiana³, isto é, aos modos de agir em comunicação ajustados a demandas sociais específicas, de acordo com as experiências adquiridas ao longo da vida.

A experiência entre usuário e *youtuber* revela que o cenário comunicativo contemporâneo parece estar alicerçado em um discurso de proximidade e autenticidade. Essa pista está intimamente vinculada a processos culturais contemporâneos reveladores de um discurso performático que tenta apagar a linha que separa a performance da realidade. É o que Schechner entende por performance *make-belief* (2002), a qual tem sido, para ele, uma tendência do século XXI que se estende aos espaços da vida cotidiana.

³ *performing in everyday life*

A performance *make-belief* parte da premissa do fazer acreditar e se esforça para conquistar a confiança do público para convencer ao próprio performador e aos outros daquilo que está sendo feito. Desse modo, a distinção entre realidade e aparência se esmaece. O discurso de autenticidade dos *youtubers* nos *vlogs* é exemplo dessa tendência, afinal não é possível classificar os vídeos como ficcionais porque apresentam a identidade “verídica” dos sujeitos, revelando o nome, o rosto, as opiniões e a intimidade deles. Contudo, também não é possível afirmar que os *vlogs* expõem livremente as facetas mais autênticas e espontâneas dos protagonistas. Afinal, o ciberespaço é um espaço social construído por padrões de comportamento que são elaborados pelos sujeitos e seguidos por eles para alcançar a sensação de pertencimento a uma comunidade que “atua” de um modo específico.

A performance cotidiana é um assunto complexo porque fluidifica significativamente a separação entre o que parece ser e o que é, de fato. “A afirmação ‘agora estou performando’ é comumente acompanhada por outra afirmação tão insistente quanto ela: ‘o que estou fazendo é representar a mim mesmo’. Então, onde está ou quem é o verdadeiro eu?”⁴ (SCHECHNER, 2002, p. 176, tradução nossa). Quem performa na vida real performa a si mesmo, mas essa persona “real” é construída por uma série de comportamentos restaurados, ditados por códigos culturais, sociais e históricos. Quando se observa o performativo como uma categoria cotidiana torna-se árduo manter uma distinção entre aparência e realidade, entre o que é criado e o que é verdade.

Se os *vlogs* são exemplos de uma performance *make-belief*, como os usuários a percebem nos vídeos? Como eles participam dela? Instigada por essa problemática, a pesquisa questionou as crianças do grupo focal sobre o comportamento (ou a performance) dos *youtubers* nos *vlogs* a que assistem, especialmente sobre Felipe Neto, já que foi ele o mais citado pelo grupo nos encontros. A partir de debates sobre o discurso de autenticidade sustentado por tais figuras de sucesso em suas produções, investigou-se a percepção do grupo sobre o caráter performático dos *youtubers*. A ideia foi introduzida no debate com o grupo a partir da abordagem do *make-believe* (SCHECHNER, 2002), uma espécie de contrário do *make-belief*: a performance do faz de conta, aquela que “mantém um limite claro entre o mundo da performance e a realidade cotidiana”⁵ (SCHECHNER, 2002, p. 35, tradução nossa). O exemplo utilizado foi a telenovela, produto cultural ao qual a maioria do grupo tem (ou já esteve em) contato. Indagou-se sobre a performance dos atores para investigar se as crianças tinham clareza da separação entre artista e personagem. Em conjunto, o grupo foi categórico em afirmar que entende o que é a

4 “The assertion, ‘Now I am performing’ is often met by another equally insistent assertion, ‘The role I am playing is myself.’ So where or who is the real me?”.

5 “maintain a clearly boundary between the world of performance and everyday reality”

atuação cênica, o que pôde ser comprovado quando eles mesmos citaram exemplos de filmes, novelas e peças de teatros com esse tipo de performance. Ficou evidente que todos já haviam tido contato com produções ficcionais e que conseguiam apontar recursos performáticos de caracterização dos atores, como alterações no modo de vestir, de andar e de falar. Nessa perspectiva, as crianças consentiram que a performance de personagens fictícios consiste em representar um personagem que foi criado.

Porém, a transposição da noção de performance para os *youtubers* mostrou-se algo inédito aos colaboradores, os quais não associaram, a princípio, o comportamento dos *youtubers* a uma representação de qualquer personagem, nem deles próprios. Ao contrário, o debate defendeu a naturalidade, para usar os termos do grupo, dos *youtubers*, evidenciando a espontaneidade da fala nos *vlogs*. Essa foi a primeira opinião enunciada por duas meninas integrantes do grupo. Elas foram enfáticas ao afirmar que os *youtubers* são autênticos quando produzem seus vídeos e revelam a naturalidade no improviso da fala. Tal opinião sustenta que os *youtubers* não constroem personagens de si mesmos quando gravam os vídeos. Pelo contrário, expõem sua intimidade e dividem suas verdades com o público. Partiu das crianças, inclusive, a associação da plataforma *YouTube* a uma rede social, na qual seria garantida ao produtor de conteúdo total liberdade de expressão.

Moderadora: já que estamos falando de *youtubers*, será que a gente pode pensar que os *youtubers* estão interpretando um personagem?

Colaboradora 3: não, porque eles são eles mesmos... eles não precisam muito se mudar porque o *YouTube* é como uma rede social que você pode se libertar!

Colaboradora 2: acho que o *YouTube* é mesmo pra mostrar mais como que ele é mesmo na vida dele e não criar outro personagem.

Associar o comportamento de um *youtuber* ao comportamento de qualquer usuário de redes sociais diversas (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*) é, no contexto dessa posição, sustentar a credibilidade de suas ações e opiniões, a partir do fato primordial configurador dessas redes: ser um meio digital para a exposição da individualidade. Essa percepção denota credulidade nos *youtubers*, configurando suas narrativas como relatos espontâneos, sem qualquer tipo de construção de personagem.

No decorrer do debate, dois meninos apresentaram uma posição contrária àquela apresentada acima. O argumento foi uma alteração no modo de agir dos *youtubers* com o público em comparação ao que se imagina que façam em casa.

Moderadora: você acha que o Felipe Neto é do jeito que ele parece no vídeo na vida real? Na casa dele ele fala daquele jeito...

Colaborador 6: não.

Moderadora: por quê?

Colaborador 6: é... porque... não sei... porque pra falar com os fãs dele, ele muda o jeito que ele fala em casa.

Moderadora: ele precisa de criar um outro jeito de falar com os fãs?

Colaborador 6: acho que sim... eu não sei.

Colaborador 4: ele tem um jeito de falar com os fãs e outro jeito de falar com os familiares. Ele fala mais calmo com os familiares e tipo mais agressivo com os fãs.

Nessas falas, o ambiente residencial aparece como um local onde não há qualquer tipo de performance. Schechner problematiza esse tipo de visão dizendo que, mesmo em ambientes íntimos, o comportamento dos sujeitos pode ser percebido enquanto performance.

o que acontece quando as pessoas estão “de folga” - quando o juiz não está julgando, o professor não está ensinando, os pais não estão cuidando dos filhos? Durante esses momentos, o aspecto performático dos comportamentos comuns é menos óbvio, mas não está ausente. Deixamos de lado representações formais para desempenhar papéis que permitem um comportamento mais livre, os quais se parecem menos com dramas roteirizados do que com livres improvisações. As pessoas passam a ser “somente amigas”, o juiz revela que ele é alguém como eu, o(a) diarista toma um chá com o(a) dono(a) da casa. Mas “amigo” é “alguém como eu” também são papéis - que se misturam com o andamento a vida cotidiana em vez de aparecerem com destaque⁶ (SCHECHNER, 2002, p. 177, tradução nossa).

Dessa discussão, decorre-se que todo ambiente demanda algum tipo de comportamento performático, sendo que as exigências são mais ou menos rígidas em alguns deles. Mas de que modo o ciberespaço medeia o comportamento dos sujeitos em navegação? Parece que no *YouTube* existe um padrão pré-estabelecido que indica aos sujeitos um comportamento “adequado” àquele espaço. Essas “normas” são construídas e reformuladas diariamente por meio da experiência do usuário (tanto o produtor quanto o não produtor de vídeo). A performance ajustada a esse meio vai ao encontro de um comportamento codificado de acordo com os hábitos do ciberespaço, os quais indicam comportamentos informais e, na maioria das vezes, bem humorados. O padrão para quem se transmite nos *vlogs* é performar a si mesmo, exibindo seu rosto, seu nome,

6 “(...) what happens in less guarded moments, when people are “off duty” - when the judge is not judging, the teacher is not teaching, the parent are not parenting? During these times, the performance aspect of ordinary behavior is less obvious, but not absent. One sets aside formal enactments to play roles that allow more leeway in behavior, that are less like scripted dramas and more like loose improvisations. People become “just friends”, the judge shows that he is “an ordinary Joe like me,” the house-cleaner sits down with the house-owner for a cup of tea. But “friend” and “ordinary Joe” are also roles - ones that blend into the background of ongoing social life rather than stand out as highly marked.

sua casa, sua opinião. Espera-se que o sujeito esteja atualizado com os acontecimentos sociais de diversos segmentos e que saiba falar sobre eles com segurança e franqueza.

E para quem navega pelos canais, qual a performance adequada? A princípio, supõe-se que o comportamento comum esteja relacionado à interação opinativa, ou seja, comentar os vídeos assistidos, dialogar com comentários deixados por outros usuários, inscrever-se em canais, registrar *likes*... Contudo, como visto no primeiro capítulo, deixar rastros no *YouTube* é uma atividade mais complexa do que se imagina. A performance dos usuários está, nesse sentido, mediada por uma ampla gama de fatores que atrelam ao clique interativo conotações amplas. Exemplo disso é a resistência da maioria dos colaboradores do grupo focal em comentar os vídeos sem que haja uma meta proposta pelo *youtuber* a ser alcançada mediante um número de interações. A justificativa para o não-comentar destacou que o espaço de diálogo entre usuários costuma ser baseado em críticas odiosas ao *youtuber* e aos sujeitos em interação.

2.4 PERFORMAR-SE PARA O PÚBLICO

No debate com o grupo focal outra questão importante veio à tona. Trata-se da perspectiva que aponta o comportamento dos *youtubers* como algo que pode ser construído para o público, ou seja, apresentado de um modo diferente de um suposto comportamento natural, correspondente ao que ocorreria na intimidade dos *youtubers*. Sobre esse assunto, o grupo se dividiu em opiniões. Os *youtubers* produzem os vídeos por prazer próprio ou para agradar ao público?

Colaboradora 3: eu acho que dependendo... quando o *youtuber* tá começando o canal, ele faz um vídeo não pensando que o vídeo tá fazendo sucesso... Ele primeiro testa um vídeo que ele gosta. Se der muito sucesso esse vídeo, ele vai fazer mais desse vídeo. Mas se não der, ele vai tentando, tentando, tentando...

Moderadora: ele faz os vídeos assim porque o público gosta ou porque é o jeito dele?

Colaboradora 7: eu acho que é porque é o jeito dele.

Colaboradora 2: tipo, a Bibi Tatto⁷, ela fala muitas gírias, mas já é dela mesmo... desde que ela começou o canal ela já falava essas gírias.

Moderadora: então se é há muito tempo é porque é da pessoa, na sua opinião?!

Colaboradora 7: é.

Moderadora: vocês acham que tem *youtuber* que faz por prazer, ou seja, não esperando público, ou todos querem ter público?

Grupo em coro: todos!

Colaborador 1: tem uns que fazem por prazer.

Moderadora: você poderia me dar um exemplo?

⁷ Bibi Tatto. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCF5VmU9N3sqqVe-F6E4gewg>. Acesso dia 29.mai.2019.

Colaborador 1: aí eu já não sei, mas acho que tem.

Moderadora: tipo assim: “se não tiver público tudo bem... eu já fiz mesmo...”?!

Colaborador 1: acho que tem.

Moderadora: só que você não conhece?

Colaborador 1: é, não conheço.

De acordo com Paula Sibilia (2015), o esforço performático sempre tem como alvo o olhar alheio porque é o sujeito receptor que concede existência a quem performa. Como foi discutido, o ciberespaço medeia as ações dos sujeitos, sugerindo a eles comportar-se de um modo que está entre a comodidade comportamental envolvida em uma conversa informal e a exigência performática formal de um jornal de televisão, por exemplo. Os limites na *web* são construídos por quem vê: é o receptor quem aprova ou desaprova as produções, é ele quem compartilha os vídeos e garante mais ou menos visualizações. Transmitir-se para si mesmo vai de encontro à proposta do *YouTube*. A *stream* não só hospeda vídeos, mas também oferece uma série de recursos de compartilhamento e interação, os quais operam no intuito de que mais gente assista aos vídeos. O objetivo é transmitir-se para os outros. Burgess e Green (2009) também entendem as práticas do *YouTube* sob a perspectiva da exibição.

Um *youtuber* apresenta uma tendência confessional e até de autopromoção: a participação contínua como vlogueiro exige que a pessoa queira se comprometer a estar visível para a comunidade e, potencialmente, para um público mais amplo - colocar a “cara” na frente da câmera e se “exibir” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 103).

Sibilia (2015) discute sobre a prática de emoldurar gestos e comportamentos para exibir-se a alguém apontando-a como um sintoma social de uma sociedade cada vez mais midiaticizada, na qual a familiaridade com os meios de comunicação intensifica a impressão de que a performance está em todo lugar. O fluxo de informações, relatos e imagens no ciberespaço é tamanho e tão acessível que a vida cotidiana parece ser uma narrativa para ser exibida.

Se hoje vivemos performando para “aqueles que assistem”, acentuando nossos comportamentos cotidianos visando a seduzir os espectadores, é porque as atuais condições de vida nos levam a fazer isso: calcular, estudar, ensaiar e emoldurar nossos próprios gestos do dia-a-dia, como se o objetivo fosse enquadrá-los para que o público possa apreciá-los (SIBILIA, 2015, p. 356).

Então, se a vida cotidiana é atravessada por lógicas performativas, é também,

por outro lado, convidada a entrar em cena. Nos *vlogs*, esse fenômeno de mão dupla precisa do olhar do outro para se consolidar no sistema de entretenimento, mas se sustenta pela despreensão dos produtores. Isso significa que *youtubers* inserem-se no *hall* de sucesso da plataforma conquistando o público, seduzindo-o a partir de uma competência comunicativa de interpelá-lo com o comportamento quisto pelos fãs. Ao mesmo tempo, afirmam sua autenticidade em produzir vídeos de acordo com suas convicções, ou seja, sem uma preocupação com o *feedback* do público.

Uma das ideias colocadas em debate pelas crianças considerou a atividade performática dos *youtubers* sob outro aspecto, indicando sua presença em momentos específicos de vídeos quando narram uma história e representam, eles mesmos, os personagens que participam da narrativa inserida no vídeo. Nessas ocasiões, as crianças citaram o uso de recursos audiovisuais para identificar o momento da representação, como a tela em preto e branco e a modificação do áudio da voz. A discussão sobre alterações performáticas indicou ainda canais produzidos por pessoas que escolhem não mostrar seu rosto e usam máscaras e outros artifícios, como a modulação da voz, para não revelar sua identidade. De acordo com as crianças, nesses casos, há construção de personagem. Fora isso, ou seja, quando o *youtuber* aparece “de cara limpa”, não há performance. Houve um consenso no grupo indicando a espontaneidade dos *youtubers* nos *vlogs*.

É possível associar essa percepção à posição de leitura preferencial proposta por Hall (2003), no modelo *encoding/decoding* sobre o qual se tratou no primeiro capítulo, na qual há uma equivalência entre o sentido pretendido pelo emissor e o sentido depreendido pelo receptor. Isso porque o discurso de autenticidade construído pelos *youtubers*, que é o discurso hegemônico-dominante no contexto comunicativo analisado, é decodificado pelas crianças entrevistadas de acordo com os termos do referencial em que foi codificado. Em outras palavras, a performance da proximidade convence o público infantil de sua espontaneidade.

Um dos argumentos utilizados para atestar a naturalidade de Felipe Neto no *YouTube* foi o fato de poder acompanhá-lo em outras redes sociais, como o *Instagram*, e constatar que ele se apresenta com o mesmo tom, supostamente autêntico. Plataformas como o *Instagram* reforçam a sensação de proximidade entre figuras públicas e usuários da *web* porque une sob um mesmo formato páginas de famosos e “anônimos”. Nela, é possível publicar sua rotina e visitar os hábitos dos usuários que também o fazem, sejam eles os amigos de escola ou aquele *youtuber* famoso. Todos estão reunidos na *web* para o mesmo fim: ver e ser visto. O contato, mesmo que indireto, acontece de igual para igual porque o uso social do meio possibilita que seja assim. As crianças têm a

segurança para afirmar que os *youtubers* a que assistem são espontâneos porque creem conhecê-los intimamente por meio daquilo que publicam dentro e fora do *YouTube*.

2.5 QUAL A IMAGEM TRANSMITIDA PELOS YOUTUBERS?

Figuras públicas projetam sobre si mesmas a imagem que desejam construir, ou seja, transmitem-se na *internet* como gostariam de ser percebidas. Sibilia (2015) sublinha a tensão entre a lógica social da visibilidade individual e a busca por transparência. A autora sustenta a expectativa de projetar uma figura atraente de si mesmo para o mundo, exacerbando gestos e exibindo-se, tornando a felicidade individual visível, sem perder de vista a chancela do autêntico, do real, do espontâneo. Nas palavras da autora, *youtubers* “aparentam muito bem *ser* aqueles que aparentemente *estão* ou *gostariam de estar* sendo” (SIBILIA, 2015, p. 363, *grifos da autora*). E qual é a imagem que os *youtubers* querem transmitir? Uma das crianças do grupo caracterizou o modo de expressar utilizado por Felipe Neto como “agressivo”. Relaciona-se essa percepção ao uso de palavras incisivas, associadas a gestos expressivos, críticas ácidas e gritos.

Moderadora: você falou que ele fala mais agressivo quando eles vão fazer vídeos e mais calmos com os familiares, né? Por que você acha que eles falam assim com tanto gesto, com tanta agressividade, já que você chamou assim?

Colaborador 4: porque eles ficam falando assim eu não sei, mas porque dá mais pra alegrar o público e assim... mais ou menos isso... pro vídeo dele ficar tipo em alta

Colaboradora 7: ele [Felipe Neto] gritava muito, agora ele não grita mais... ele ta mais *relax*

Moderadora: o que vocês acham: se eles falam assim desse jeito, com palavrão, com um monte de gesto, com gíria para agradar o público, isso quer dizer que o público gosta disso?

Colaborador 6: sim

Colaboradora 3: dependendo do público...

Colaboradora 2: ou também porque é o jeito dele

Moderadora: será que é porque o público gosta ou porque é o jeito deles?

Colaboradora 3: jeito deles

Colaboradora 2: eu acho que é o jeito deles

A imagem dos *youtubers* percebida pelas crianças tende a associar-se a um grau mínimo de performance e a altos níveis de naturalidade. Por meio das falas do grupo, concluiu-se que o estereótipo de um *youtuber* se aproxima de uma figura extrovertida, segura, franca e descolada; de alguém que sabe falar sobre vários assuntos com uma linguagem jovem e fluida, que diverte o público revelando sua personalidade. Sobre a aparência física destaca-se que existem características comuns ao perfil dos *youtubers*: cabelos coloridos, sobrancelhas cortadas, *piercings*, bonés, brincos, tatuagens, camisetas

divertidas, óculos de sol, tudo isso é parte de uma construção imagética descrita pelas crianças entrevistadas para referir-se ao estilo de *youtubers* em geral. É fato que existem outros perfis que não se encaixam no padrão descrito e seguem um estilo mais discreto e introvertido. Contudo, aqueles que se encaixam em tal padrão hipotético sustentam o estereótipo de um jovem descolado, cheio de estilo e de personalidade, o qual agrada às crianças entrevistadas. Algumas delas disseram que gostariam de ficar parecidas com os *youtubers*, pintando o cabelo ou utilizando *piercings* e acessórios semelhantes aos que eles usam.

Nesse sentido, a pesquisa questionou o grupo sobre o que fariam para gravar um vídeo eles mesmos buscando perceber se haveria algum tipo de esforço performático na produção. Dois colaboradores afirmaram que não mudariam nada em seu visual para produzir os vídeos; quatro mudariam a roupa; três mexeriam no cabelo; dois acrescentariam acessórios (boné, tiara ou máscara) e dois organizariam o cenário. Aqueles que não expressaram nenhuma pretensão de produzir-se de um modo especial para o vídeo defenderam seu direito de produzir e publicar conteúdos de acordo com seu gosto e com seu modo de ser autêntico, sem expectativas de gerar *feedbacks* positivos do possível público. Sua única ressalva foi referente à qualidade da imagem e do som na gravação - o que também pode ser entendido enquanto performance já que se trata de uma ação pensada para atingir um resultado audiovisual que exiba um padrão técnico bem quisto culturalmente.

Colaborador 4: eu ia gravar do jeito que eu estaria... normal

Colaborador 1: eu ia fazer do jeito que eu quiser! O importante é que saia com qualidade

Colaborador 4: tipo, o canal é meu, o vídeo é meu, quem faz sou eu

Colaborador 1: o vídeo é meu, se não gosta, processa!

É válido discutir, aqui, a proposta de Schechner (2002) que indaga se a presença da câmera muda o comportamento de alguém ou converte seus hábitos de uma *vida real* para um "teatro". Sustenta-se que estar de frente à câmera, em geral, provoca o desejo de executar um papel social distinto daquele ordinário do dia a dia. Os comportamentos sugeridos por cada criança dialogam com a necessidade de exibir sua própria imagem de acordo com aquilo que querem transmitir. Em diferentes níveis, o grupo preocupou-se em ajustar sua aparência ou o ambiente de gravação e em viabilizar questões técnicas que garantam boa qualidade de imagem e som. É preciso, porém, extrapolar a proposta que centraliza a câmera como elemento transformador de comportamentos. Ela é, na verdade, apenas o símbolo de um amplo processo cultural que valoriza o registro, o monitoramento e a exibição. Associada ao compartilhamento no ciberespaço, a gravação

configura-se como um espaço social que requer determinados ajustes comportamentais para alcançar a performance exigida pelo ambiente em que haverá a transmissão. Se no trabalho o sujeito realiza uma performance diferente daquela que desempenha em casa, diante da câmera, no ciberespaço, a performance será outra.

De modo geral, a experiência no campo com o grupo focal permitiu aos colaboradores refletir sobre o efeito de sentido que a imagem gera em quem a vê e compreender que toda a produção é fruto de escolhas feitas para representar a personalidade que se pretende transmitir naquele ambiente. A profissão *youtuber* explora as possibilidades de transformar o “apenas viver a vida”⁸ em um negócio (SCHECHNER, 2002, p. 113, tradução nossa), o qual se torna espaço de investimento cultural e financeiro. A monetização de vídeos no *YouTube* atrai anunciantes de diversas empresas que estão atentos à competência comunicativa dos *vlogs* em interpelar o público. As marcas compram espaços nesses vídeos para divulgar seus produtos ou serviços porque os reconhece como uma mídia, ou um ponto de contato, eficaz para o diálogo com o público. Quanto mais anúncios em um vídeo, maior o faturamento dos *youtubers*. Assim, esses sujeitos são empresários de sua própria imagem e investem nela para consolidar o aspecto desejado. A performance dos *youtubers*, construída por um discurso de autenticidade e pela aparência dos *youtubers*, revela pistas importantes para a produção de sentido nos *vlogs*.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessas novas práticas midiáticas e artísticas, não se trata tanto de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade, não se é, nem tampouco de vestir uma máscara mentirosa. O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma subjetividade reais (SIBILIA, 2015, p. 359).

Verificou-se durante a pesquisa que as interações público-meio-produto estão articuladas à cultura e, portanto, não se fazem compreender sem a análise do vínculo cultural. A atividade dos usuários na *web* revela pistas para entrever as mediações comunicativas e culturais do processo e fazem transparecer um leque movente de perspectivas e diálogos.

É nesse ponto que esta pesquisa se afasta de uma abordagem denunciante do objeto que estuda. A crítica aos *youtubers* e o desmerecimento da linguagem do ciberespaço não permitem o entendimento dos desdobramentos culturais provocados por fenômenos digitais. A *web* é palco de estabelecimento de laços sociais contemporâneos que têm muito a dizer sobre o cenário social vigente.

⁸ “just living life”.

Como meio de interação e participação pública, o *YouTube* pode ser estudado mais como um sistema cultural do que como um produto de uma cultura massificada. Essa perspectiva retoma um legado barberiano tão fundamental quanto o afastamento do mediacentrismo: o protagonismo da análise da rede de comunicação cotidiana nas pesquisas de comunicação. Isso porque a proposta do autor é ampliar o que se entendia (se entende?) por cultura para além dos hábitos proporcionados pelo contato com meios tradicionais - teatro e cinema, por exemplo.

Cultura é também o convívio, a experiência familiar, a troca. O *YouTube* faz parte do cotidiano dos usuários revelando-se espaço de performance, de experiência, de cultura. O modo como os sujeitos se relacionam com a plataforma faz transparecer novas linguagens, novas formas de perceber do mundo. As sensibilidades humanas em contato com tecnologias interativas anunciam diferentes modos de expressão e, portanto, indicam a espessura cultural do povo que utiliza seus recursos. Assim, os hábitos cotidianos dos sujeitos no *YouTube* são dignos de ser compreendidos academicamente porque é a partir deles que a cultura se expressa nas mediações.

É nesse sentido que estudar a performance fez-se necessário no desenvolvimento desta pesquisa. A presença da performance que não quer perder a chancela do autêntico no ciberespaço é sintoma de uma sociedade que parece direcionar interesses ao estabelecimento de um entretenimento *real*: povoado por personas *reais*, que conversam em uma linguagem *real* e transmitem imagens em perspectivas *reais* para os usuários *reais*. A busca por produções mais próximas da realidade cotidiana é um fato cultural contemporâneo decorrente sincrônica e diacronicamente dos usos sociais do ciberespaço. Isso significa que a facilidade de se tornar um produtor de conteúdo aproxima os usuários de figuras públicas porque têm conhecimento, ou pelo menos acreditam ter, do percurso que elas fizeram para conseguir sucesso.

A separação entre “mundo comum” e “mundo da mídia” não é tão nítida nas relações ambientadas no *YouTube* quanto o são na televisão ou no cinema. Logo, a admiração dos fãs de *youtubers* está mais associada a um reconhecimento deles próprios no sujeito famoso do que a um distanciamento deles para aquela figura. *Youtubers* não são celebridades hollywoodianas, inatingíveis e inigualáveis. Eles se apresentam como pessoas comuns, como qualquer outro usuário do *YouTube*, que conseguiram se fazer vistos no sistema cultural da participação.

REFERÊNCIAS

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

COSTA, M. E. B. Grupo Focal. In: BARROS, A. T., JUNQUEIRA, R. D., **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 180-192.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Livia (org.) **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2009, p. 365-381.

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

_____. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS; GREEN.

YouTube e a revolução digital. São Paulo: Aleph, 2009b.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. Dos meios às mediações: 3 introduções.

Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 9-31, jan/abr, 2018.

MARTÍN-BARBERO, J.; BARCELOS, C. Comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom**, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan/jun, 2000.

SCHECHNER, Richard. **Performance Studies: an introduction**. Nova Iorque: Routledge, 2002.

SIBILIA, Paula. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Porto Alegre, v. 17, nº 3, p. 353-364, set/dez, 2015.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A. T., JUNQUEIRA, R. D., **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2005, p. 51-61.