

CELEBRIDADE E TERRITORIALIDADES DIGITAIS: O YOUTUBE COMO TERRITÓRIO DE PERSONALIDADE E CULTO¹

Amanda MESCHIATTI VASCONCELLOS²; Daniela ZANETTI³

Resumo:

Este artigo discute a presença de celebridades nativas do universo digital e seu papel nos processos de sociabilidade e integração que culminam no aparecimento de infoterritorialidades. Nos tempos hodiernos, os mitos descem do Olimpo e fazem sua morada no ciberespaço. Os deuses de outrora têm seu posto assumido pelas celebridades, que funcionam como nova cola social na união de um povo. Assim, abordamos a perspectiva territorial, e a função da Comunicação nesse processo, a partir do fenômeno *youtuber*.

Palavras-chave: celebridade; YouTube; territorialidade; infoterritorialidade; sociabilidade.

A comunicação e sua tangibilidade espacial

Na primeira metade do século XX, em 1930, o filósofo espanhol José Ortega y Gasset descrevia o fenômeno das aglomerações nas cidades europeias e apontava para um problema nascente.

As cidades estão cheias de gente. As casas, cheias de inquilinos. Os hotéis, cheios de hóspedes. Os trens, cheios de passageiros. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes. Os consultórios dos médicos famosos, cheios de pacientes. Os espetáculos, não sendo muito fora de época, cheios de espectadores. As praias, cheias de banhistas. O que antes não costumava ser problema começa a sê-lo quase que de forma contínua: encontrar lugar. (ORTEGA Y GASSET, 2002, p. 42).

O desafio de se encontrar lugar em meio a uma sociedade cada vez mais urbanizada e populosa persistiu durante todo o século até ser atualizado pelas tecnologias de comunicação

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 09 – Redes Sociais /Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestranda de Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), graduada em Comunicação Social (UFES). Bolsista da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES). Participa do grupo de pesquisas em Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). E-mail: amandameschivas@gmail.com

³ Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) e coordenadora do grupo de pesquisas em Cultura Audiovisual e Tecnologia (CAT). Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: daniela.zanetti@gmail.com

digitais. A *internet* e, mais precisamente, as redes sociais digitais – “[...] as meninas dos olhos da Web 2.0” (SANTAELLA, 2013, p. 42) – criaram um novo espaço, o ciberespaço, que oferece, então, a possibilidade de dar vazão ao antigo desejo.

Para Muniz Sodré (2006), cada nova técnica é capaz de ampliar o espaço humano, por extensão ou por duplicação. Em um pensamento afim ao hegeliano, o sociólogo da Comunicação afirma que o homem cria estes artifícios ou objetos transformadores da natureza. E, logo depois, esses artifícios se tornam uma espécie de nova natureza, onde o sujeito se estabelecerá.

O termo ciberespaço foi usado pela primeira vez no romance de ficção científica *Neuromancer*, de William Gibson, publicado em 1984. Na trama, a palavra era usada para descrever um cenário que servia como campo de batalhas e conflitos mundiais na fronteira entre a economia e a cultura. Esse lugar era banhado por “[...] oceanos de dados que se metamorfoseiam e são trocados em grande velocidade ao redor do planeta.” (LÉVY, 1999, p. 92).

De acordo com Pierre Lévy (1999), a palavra foi imediatamente retomada pelos usuários e criadores da rede digital, pois tornava sensível uma geografia móvel de informação que normalmente parecia invisível. Na concepção do estudioso francês, o ciberespaço era “[...] não apenas a (*sic*) infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo.” (LÉVY, 1999, p. 92).

Em 2004, durante conferência do O’Reilly Media Group, o termo Web 2.0 foi lançado para definir uma nova geração de serviços *online* que se apropriava de uma arquitetura do compartilhamento para “[...] potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.” (PRIMO, 2007, p. 01, grifo nosso). Nesse sentido, o princípio chave dessa nova estrutura que se erigia era de que quanto mais usuários utilizassem um serviço, melhor ele se tornaria, o que se materializa nas relações *peer-to-peer* de trocas de arquivos digitais e, assim, maximiza o espaço de atuação dos usuários na plataforma.

Esse fenômeno de intensa comunicação mediada pelo computador abre caminho para as redes sociais digitais, que, de acordo com Recuero (2009, p. 17), “[...] não conectam apenas computadores, mas pessoas”; complexificando as redes tradicionais do mundo *offline* e

trazendo novos elementos para a vivência no que diz respeito às “[...] formas de organização, identidade, conversação e mobilização social.” (RECUERO, 2009, p. 16).

O conceito de autocomunicação de massa, cunhado por Castells (2015), cristaliza as elucidações a respeito do estágio em que o indivíduo ocidental chegou em sua busca por espaço. A ideia representa a capacidade de se autocomunicar com um número massivo de usuários a partir de *softwares* e *sites* de redes sociais digitais, demarcando assim identidade, formas de expressão e opinião próprias que, outrora, não teriam o mesmo alcance.

Nesse ponto, a sociedade vive o que o filósofo Christoph Türcke (2010) classifica como uma excitação. Abrimos aplicativos de mensagens instantâneas no celular para comentar nulidades dentro de um grupo social, publicamos fotos e notícias que confirmem nosso comportamento no Facebook e *twittamos* nossos pensamentos e críticas. Nas palavras de Türcke: “[...] quem não emite não é, ou seja, ele pode estar tão vivo quanto possível, ter os melhores parâmetros sanguíneos e o melhor caráter; midiaticamente está morto.” (TÜRCKE, 2010, p. 46) e esta ilusão midiática que define alguém como “morto” é a ordem da vez, pois é ela quem delimita quem é “alguém” – isto é, ser reverenciado e levado em consideração – e quem não é. Em suma, a exposição midiática é o que “corporifica” o indivíduo contemporâneo em suas relações quase sempre digitais. É o que o faz ocupar um lugar no espaço.

A mentalidade contemporânea do *ser percebido* implica em uma série de questões que colocam o espaço pessoal (e sua busca) no centro das discussões e eleva a mídia – através da centelha democratizante promovida pela acessibilidade da Web 2.0 – como um importante suporte nessa dinâmica de reprodutibilidade do eu. Hoje, pode-se dizer, que o indivíduo já encontrou seu espaço e empenha-se na tarefa de expandi-lo, fazê-lo percebido para o maior número de público, o que implica ser visto por mais pessoas do que ele próprio reconhece.

Essa mentalidade acompanha a própria descrição do ser celebridade: um indivíduo “[...] cuja face é reconhecida por mais pessoas do que as que ele próprio reconhece.” (Gilbert apud JORGE, 2014, p. 21). Clay Shirky (2008 apud PRIMO, 2009, p. 7) readéqua a frase para o contexto digital afirmando: “[...] a fama surge a partir do desequilíbrio entre o número de links recebidos e enviados”.

Assim a busca por espaço na *internet* converte-se a busca por fama e os atores bem-sucedidos nessa tarefa acabam por construir territórios. A exemplo dos canais do YouTube e

de seus protagonistas, os *youtubers*, que são objeto deste artigo, visualizamos a hipótese de que a autocomunicação para uma massa tem demarcado a existência de territórios que se constituem no entorno de uma celebridade (aqui, o *youtuber* que adquire fama, capital social⁴ e simbólico⁵) e de sua relação com aqueles que por ela são afetados.

A delimitação (e a perpétua atualização) deste espaço, que é digital, desperta o interesse acadêmico acerca do aspecto territorializante da Comunicação em tempos de cibercultura, cultura da fama e economia dos afetos. Para isso, é importante levantar o conceito de *território*, um tema do campo da Geografia que vem sendo estudado com um viés político, econômico e cultural desde os anos 1960 (SAQUET, 2009).

O território, a territorialidade e suas materializações no ciberespaço

É consenso entre os geógrafos que as noções de espaço e território não são sinônimas. Claude Raffestin, por exemplo, afirma ser o espaço um palco preexistente de onde é possível criar um território:

É essencial compreender bem que o espaço é anterior ao território. O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator "territorializa" o espaço. [...] O território, nessa perspectiva, é um espaço onde se projetou um trabalho, seja energia e informação, e que, por consequência, revela relações marcadas pelo poder. O espaço é a "prisão original, o território é a prisão que os homens constroem para si." (RAFFESTIN, 1993, p. 143-144).

Para Marcos Aurelio Saquet (2009), as formas e relações materiais e imateriais (língua, comunicação, sagrado, profano, diferenças raciais, etnias e signos etc.) vividas em um determinado espaço-tempo, e o movimento das ações históricas sobrepostas,

⁴ Na definição de Pierre Bourdieu (2007, p. 112), o capital social consiste em um “[...] capital de relações mundanas que podem, se for o caso, fornecer ‘apoios’ úteis [...]”. Raquel Recuero (2009, p. 45), ao mencionar o conceito aplicando-o à análise de redes sociais digitais, explica-o como “[...] um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. A autora ainda menciona a forma como o conceito é trabalhado por Bourdieu, que atrela sua visão a poder, conflitos e interesses individuais, sendo o capital social aquelas relações sociais que dariam a “[...] determinado ator determinadas vantagens.” (RECUERO, 2009, p. 47).

⁵ Bourdieu (2013) trabalha o conceito de capital simbólico como uma maneira de legitimação das demais formas de capital (social, econômico e cultural) por meio da distinção. No caso de uma celebridade, por exemplo, o capital simbólico é a medida de carisma, prestígio e popularidade investida em um indivíduo que faz com que esse se distinga dos demais.

constroem o que chamamos território. Este, por sua vez, é alcançado por apropriação e/ou dominação.

Para exemplificar a argumentação, esse geógrafo brasileiro traz à cena uma de suas pesquisas, referente ao movimento de colonização efetiva do Sudoeste do Paraná, a partir dos anos 1940, por gaúchos e catarinenses descendentes de europeus, que reproduziram identidades, ritmos, diferenças e, assim, territórios ao se desterritorializarem (saindo de seu território de origem) para se reterritorializarem ao constituir uma nova comunidade sobre um espaço fisicamente distinto (SAQUET, 2009, p. 88).

Neste sentido, as relações sociais simétricas ou dissimétricas que produzem historicamente cada território serão chamadas de *territorialidades* (Saquet, 2009). O homem, portanto, conforme foi observado por Saquet (2009) e Sack (2011) é central nos processos de territorialização, uma vez que é o responsável por cristalizar as “[...] relações de influência, afetivas, simbólicas, conflitos, identidades etc.” (SAQUET, 2009, p. 85).

Há de se observar a recursividade que liga os territórios e as territorialidades como sendo ao mesmo tempo condição e produto mútuos. Conforme afirma Saquet (2015):

[...] as territorialidades determinam cada território, influenciando, ao mesmo tempo, a sua própria reprodução (com rupturas e permanências), a partir do território formado, isto é, são influenciadas pelo território em cada relação espaço-tempo. (SAQUET, 2015, p.45).

Se as territorialidades são, em linhas gerais, relações humanas constitutivas de territórios em sua (i)materialidade é, nesse processo, imprescindível a capacidade política do homem de estar entre seus pares e conviver com eles por meio da comunicação. “O território é fundado em comportamentos humanos que envolvem a comunicação, a cooperação e a troca, todas formas de socialização em dada formação territorial.” (DEMATTEIS, 1985, 1995 e 1999 apud SAQUET, 2015, p. 56).

Os *sites* de redes sociais potencializam a esfera da sociabilidade ao encurtar o tempo de emissão de mensagens e, assim, diminuir as distâncias entre um nó e outro da rede. Fisicamente, estes atores envolvidos na interação podem habitar territórios geográficos díspares e distantes, mas partilhar da mesma vivência em territórios digitais, seguindo o modelo do que Haesbaert (2007) chamou multiterritorialidade, isto é, territórios diversos superconectados e alicerçados no conceito de rede.

Ao falar dessa capacidade de construção de novas realidades por parte da mídia, Muniz Sodré (2006) é levado a citar um comentário de Georg Simmel a respeito da televisão, que se adapta também aos dispositivos digitais com os quais trabalhamos. Para o sociólogo alemão lembrado no texto de Sodré: “O espaço de emissão delimita, pois, uma nova região, dotada de características sociais, geográficas e culturais próprias.” (SIMMEL, 1968 apud SODRÉ, 2006, p. 98-99).

Martinuzzo (2016, p. 11), ao explicar o que é territorialidade, defende que as dinâmicas territoriais da atualidade “[...] ultrapassam os limites do geográfico físico-material e chegam a múltiplas formas de pertencimento que se constituem por vínculos comunicacionais (mídias, comunidades de interesse, redes, narrativas etc.), incluindo o ciberespaço.”. Para o pesquisador, o contexto dos tempos hodiernos faz da comunicação não só um mero participante dos processos de territorialização e territorialidade, mas um suporte destes.

Neste artigo, quando falamos em territorialidade a partir das redes sociais digitais, estamos nos referindo às territorialidades digitais, o que Martinuzzo (2016) chamou “infoterritorialidade”, isto é:

[...] uma extensão simbólico-cognitiva constituída comunicacionalmente nos limites das interfaces midiaticizadas viabilizadas por intermédio de redes de mídias on e off-line e conteúdos informacionais por elas e/ou nelas produzidos, distribuídos e compartilhados. (MARTINUZZO, 2016, p. 12-13).

Essa ideia de infoterritorialidade, para o autor, se concretiza por meio daquilo que nos afeta no âmbito informacional, dando origem a “[...] alianças e pertencimentos socioeconômicos e político-culturais midiaticizados.” (MARTINUZZO, 2016, p. 12-13).

De acordo com Frago, Rebs e Barth (2011), a própria dinâmica das redes digitais fomenta a multiplicação de identidades e identificações culturais potencializando o surgimento de múltiplas tribos que revelariam, por consequência, múltiplas territorialidades. Para as autoras, o sentimento de pertença a um território e a vinculação identitária dos usuários se faz presente nos ambientes *online*. Com base nessas características, podemos dizer que também o ciberespaço tem suas construções territoriais feitas pelos próprios atores-usuários e suas comunidades de afeto, como no exemplo dos *youtubers*.

O YouTube enquanto um espaço territorializado

O site YouTube foi lançado em junho de 2005 como mais uma proposta de compartilhamento de vídeos na *internet*. Seu diferencial era oferecer uma interface simples e integrada para *upload*, publicação e consumo de vídeos por *streaming* acrescida de ferramentas básicas de comunidade, como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos (BURGESS; GREEN, 2009).

Um ano depois, em 2006, o site foi eleito a invenção do ano pela revista Time, que afirmava:

O YouTube é por fim mais interessante como uma comunidade e uma cultura, no entanto, do que uma máquina de dinheiro. É a realização da promessa que a Web 1.0 fez 15 anos atrás. Da mesma forma que os blogs transformaram pessoas comuns em jornalistas, o YouTube faz deles celebridades. (Revista Time, 2006 apud SANT'ANNA; CABRAL FILHO, 2010, p. 11).

O YouTube, atualmente, é o segundo endereço eletrônico mais acessado no Brasil e no mundo⁶, ficando atrás somente do site de buscas Google. Segundo estatísticas da própria empresa, “[...] a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no YouTube e geram bilhões de visualizações.”⁷.

De acordo com nossas próprias observações, existem no YouTube três tipos de usuários: o que produz conteúdo; o espectador que interage (por forma de comentários ou curtidas); e o espectador *voyeur* (aquele que apenas visualiza o vídeo). O primeiro grupo é o que mais nos chama a atenção. Sua atuação e acúmulo de capital social desembocará num processo que levará a classificá-los como celebridades do ciberespaço, *webcelebridades*.

Esses usuários criam suas próprias contas (os chamados canais) e mantêm a alimentação do espaço ao publicar sua própria programação por meio de vídeos que variam na temática. O formato que alcança maior popularidade é o dos *vlogs*⁸, que acaba estendendo o

⁶ Cf. ALEXA.COM. The top 500 sites on the web. 2016. Informação extraída da ferramenta estatística Alexa. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 02/08/2016.

⁷ Cf. YouTube.com. Estatísticas. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em 19/01/2017.

⁸ De acordo com Peixoto (2014), os *vlogs* são estruturas de vídeos gravadas em primeiro plano ou plano médio, em que o protagonista (o próprio *vlogueiro*) compartilha suas opiniões, angústias e impressões da vida com o seu público.

poder de alcance desses usuários para além da *internet*. Alguns atingem públicos superiores aos de programas de TV⁹. Os *vlogueiros* mais famosos reúnem aparições em revistas e na televisão, publicam livros biográficos e somam uma gama de produtos assinados com sua marca.

Trazendo para nossa realidade, segundo dados da Snack, rede de produção e *networking* de mídia audiovisual digital, retirados a partir do *software* Tubular Labs, o Brasil é o habitat de quatro entre os dez canais mais influentes do mundo, marco superior ao de qualquer outro país¹⁰. Os influenciadores que entram nessa lista figuram o pódio com o segundo e o terceiro lugares, além da sexta e sétima posições. Essa informação demonstra o quanto o público brasileiro adere ao universo dos vídeos *online* e a força deste mercado e de suas personalidades em nossa sociedade.

Para chegarmos a noção de territorialidade que se configurou dentro do YouTube, portanto, é essencial que se analise o papel das *webcelebridades* por ele lançadas. Explorando o assunto *celebridade*, o estudioso australiano Graeme Turner (2004) já havia chegado à conclusão de que as relações para-sociais – isto é, à distância – que acontecem, sobretudo, por meio da *internet*, nos fazem voltar a atenção para figuras de celebridade, que usamos como um meio de construção de uma nova dimensão de comunidade a partir da mídia.

O historiador e antropólogo francês Jean-Pierre Vernant (2009), ao falar das mudanças estruturais que estão na origem das cidades-Estado gregas, as *pólis*, entre os séculos XI e VIII a. C, revela o papel dos mitos religiosos como delimitadores de territórios e elementos de união entre a comunidade que se formaria a partir daí.

De fato, toda cidade tem sua ou suas divindades políades cuja função é cimentar o corpo dos cidadãos para fazer dele uma comunidade autêntica, unir num todo único o conjunto do espaço cívico, com seu centro urbano e sua *chôra*, sua zona rural, velar, enfim, pela integridade do Estado – homens e território – diante das outras cidades. [...] Pela mediação de seus deuses políades instalados nos respectivos templos, a comunidade estabelece entre homens e território uma espécie de simbiose, como se os cidadãos fossem filhos de uma terra da qual teriam surgido originariamente sob a forma de

⁹ Susan Wojcicki, CEO do YouTube, anunciou em maio deste ano que só a versão *mobile* do YouTube já alcança mais pessoas entre 18 e 49 anos do que qualquer outra rede de televisão — seja aberta ou por assinatura. Cf. Canaltech. YouTube revela que sua audiência é maior do que a de qualquer emissora de TV. 2016. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acessado em 06/06/2016.

¹⁰ Cf. Estadão.com. Whindersson Nunes é o 2º youtuber mais influente do mundo. 2016. Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>>. Acessado em 02/08/2016.

autóctones e que, por essa ligação íntima com aqueles que a habitam, se vê ela mesma promovida ao nível de “terra cidade”. (VERNANT, 2009, p. 41-43).

Com o desenvolvimento da sociedade moderna e o desencantamento do mundo¹¹, as celebridades ocupam o lugar dos deuses do Olimpo¹² ao preencherem “[...] a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis, e a morte de Deus.” (ROJEK, 2008, p. 15-16). Para Edgar Morin (1989), as necessidades de assimilação afetiva se direcionaram para a celebridade dos filmes, pois elas ofereciam identificação de pontos de apoio mais realistas, característica que é exacerbada nas estrelas humanizadas que despontam no YouTube apresentando cenas do banal e do cotidiano.

Dos mitos da Antiguidade às celebridades autocomunicativas do YouTube muito mudou, mas o componente de adoração e formação de comunidades de interesse e pertencimento em torno de um objeto de culto permanece atual.

O poder da celebridade de afetar um outro se utilizando da comunicação como instância de poder se enquadra na definição de territorialidade de Sack: “Territorialidade é a tentativa, por indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área geográfica.” (SACK, 2011, p. 76).

Sobre isso, Raffestin (1993) também se coloca bastante crítico ao afirmar que todas as redes que obedecem à comunicação de massa ou à interpessoal são instrumentos de poder, visto que, é impossível manter uma relação que não seja por ele marcada, ainda que os atores não se deem conta de que se automodificam no processo.

Milton Santos (2011) enfatiza o papel do ator na formação de um território revelando o pertencimento e a identidade como características imprescindíveis para o surgimento desse:

O território não é apenas o resultado da superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de sistemas de coisas criadas pelo homem. O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas

¹¹ O conceito de desencantamento do mundo foi introduzido por Max Weber (2005), em texto publicado pela primeira vez no século XX. O termo engloba o processo de racionalização vivido pela religião que culminou na desmagificação das crenças e do divino e na ascensão da ciência nas sociedades ocidentais.

¹² Novamente em referência ao conceito de “olimpianos” trabalhado por Morin (2007) quando dirige seu olhar às vedetes da cultura de massa.

materiais e espirituais e da vida, sobre os quais ele influi. Quando se fala em território deve-se, pois, de logo, entender que se está falando em território usado, utilizado por uma dada população. Um faz o outro, à maneira da célebre frase de Churchill: primeiro fazemos nossas casas, depois elas nos fazem... A ideia de tribo, povo, nação e, depois, de Estado Nacional decorre dessa relação tornada profunda. (SANTOS, 2011, p. 77).

Contribuindo para a construção de uma bibliografia das territorialidades digitais, há também André Lemos (2007) que cita Muniz Sodré ao revisitar a filosofia antiga de Aristóteles e uma ideia de lugar marcado pelo corpo (*topos*). Para Lemos, a ideia de território informacional está atrelada a uma forma identitária que pressupõe a presença de alguém que o habita. Neste caso, os atores, os nós das redes.

O YouTube, nesse sentido, funciona – neste início de século XXI – como um novo lugar onde as pessoas podem encontrar seu espaço e alcançar seu protagonismo, e dessa apropriação do *site* de rede social surgem inúmeras formas de uso, as territorialidades, apoiadas nas novas celebridades que surgem daí.

Algumas movimentações ocorridas no YouTube nos últimos anos são sintomáticas evidências da formação de territorialidades dentro do ciberespaço e explicitam quadros de pertencimento, identidade, amizade, conflito e solidariedade existentes nos múltiplos territórios que se estabelecem na rede social de vídeos atravessados pelo poder de afetação exercido pelas *webcelebridades* do *site*.

Caso 1 – #InternetJusta

Em abril de 2016, *youtubers* brasileiros se uniram, por meio da *hashtag* #InternetJusta (Figura 1) para gravar vídeos esclarecendo pontos de uma proposta das empresas de *internet* brasileiras, que pretendiam vender seus serviços com um limite de dados a serem usados, o que encareceria a conexão e inviabilizaria a cultura de assistir vídeos por *streaming* – base da existência do YouTube –, encarecendo os custos para o usuário e, provavelmente, dizimando o fenômeno dos *vlogs*.



Figura 1 – Alguns dos vídeos feitos por *youtubers* para o movimento #InternetJusta.

Fonte: <<https://www.youtube.com>>. Acesso em: 19/06/16.

A mobilização de um número relevante da comunidade de *youtubers* brasileiros denota sentimento de pertença a um território que está sendo ameaçado de extinção. Assim, os produtores de conteúdo desenvolveram vídeos que apelavam para a identificação do espectador como membro do território como um todo, conclamando que todos participassem de um abaixo-assinado que seria enviado para o Senado ou que reivindicassem por seus direitos enquanto cidadãos.

Caso 2 – Jout Jout e a “guerra” contra os *haters*

O canal *JoutJout Prazer*, protagonizado pela carioca Julia Tolezano, conta com mais de um milhão de seguidores e traz reflexões semanais sobre a vida contemporânea e indagações com cunho feminista. O vídeo que tornou a *youtuber* popular na rede, intitulado *Não tire o batom vermelho*, apresenta de forma didática como identificar um relacionamento abusivo.

Jout Jout, como é chamada a estrela do canal homônimo, possui também uma conta na rede social Facebook, normalmente utilizada para divulgar os vídeos que publica no YouTube. Em novembro de 2015, quando já contava com mais de 300 mil seguidores, houve um “derrubado” que conseguiu fazer com que a administração da rede social retirasse essa página do ar. De acordo com usuários da rede, páginas conhecidas por seu conteúdo misógino e homofóbico, tais como *Orgulho de ser hetero* e *Eu não mereço mulher rodada*, teriam estimulado que seus seguidores denunciassem páginas feministas (notadamente a de Julia, mas também *Feminismo sem demagogia*)¹³ até que essas fossem deletadas pelo Facebook.

Dias depois, o site Facebook retorna com a página de Julia e a *youtuber* publica um comunicado em forma de postagem destacando que não vai se calar, e que o que o que pensa, sente e acha sobre o mundo está no YouTube, espaço que lhe rendeu uma “família” (Figura 2).

¹³ Cf. O GLOBO.COM. Página de Jout Jout é retirada após 'guerra digital': 'Não vão me calar'. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/pagina-de-jout-jout-reativada-apos-guerra-digital-nao-vao-me-calar-17966462>>. Acesso em 17/01/2017.



Figura 2 – Depoimento da *youtuber* Jout Jout na íntegra após ter sua página no Facebook derrubada por *haters*

Fonte: <<https://www.facebook.com>>. Acesso em: 16/01/17.

O fato de a página ter sido derrubada em uma estratégia de “guerra digital” entre páginas de ideologias oponentes já diz muito sobre a existência de territorialidades distintas que se utilizam do espaço das redes sociais digitais e, também, a respeito da ação dos atores sociais na relação com outros territórios (canais, pessoas, redes). Além disso, por se tratar de um enfrentamento de ideologias, ficam evidentes as relações assimétricas de poder, onde um interlocutor quer se fazer mais ouvido que os demais, muitas vezes aniquilando outras páginas referentes a um determinado ator, no intuito de minar uma comunidade de opinião ao “matar”, midiaticamente, seu líder.

Bem como se observa em toda a relação *youtuber*-fãs/comunidade de interesse, o fato de um ator falar e os outros se comportarem como audiência, indica uma forma velada de relação assimétrica, isto é, de poder. Em resumo: apenas um detém o poder de falar para a multidão (a dona do canal, Jout Jout), e os outros escutam (não excluindo as interferências que o grupo pode manifestar no conteúdo do *youtuber* através de comentários positivos ou negativos e sugestões).

A resposta de Jout Jout aos ataques denota outra categoria presente na noção de territorialidade: o sentimento de pertencimento a um território, que é o que ela mesma criou a par-

tir de sua conta e seus vídeos publicados no YouTube e da vivência compartilhada entre ela e seus seguidores, a quem se refere como “família” e “comunidade”.

Caso 3 – #SaveMarinaJoyce

Marina Joyce é uma *youtuber* britânica que costuma abordar temas referentes à moda nos vídeos que pública em seu canal no YouTube, que é assinado com seu próprio nome. Em julho de 2016, após sussurrar um pedido de ajuda em um de seus vídeos (“*Help me*”, que em tradução literal significa “Socorro”) e aparecer com alguns hematomas pelo corpo, muitos fãs da desenvolvedora de conteúdo se mobilizaram sob o temor de que ela estivesse sequestrada e mantida em cárcere.

Assim, foi lançada no Twitter a *hashtag* #SaveMarinaJoyce (Salve Marina Joyce), que pedia que a polícia tranquilizasse os fãs da *youtuber* fazendo uma visita a sua casa. A mobilização foi tão forte que a polícia realmente foi à residência de Marina verificar se ela estava bem¹⁴ (Figura 3).

O episódio é um caso extremo que revela como o elemento solidariedade caracteriza a territorialidade vivida nos multiterritórios do YouTube e a comoção de uma comunidade para seu “líder”, o objeto de culto que os unifica enquanto grupo.



Figura 3 – Notícia do El País de 28 de julho de 2016 afirma que fãs da youtuber Marina Joyce mobilizaram a polícia britânica pelo bem-estar da jovem

Fonte: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205_691288.html>. Acesso em: 16/01/17.

Caso 4 – O consumo como identidade

¹⁴ Cf. El País.com. Fãs da youtuber Marina Joyce mobilizam polícia britânica por suspeita de maus-tratos. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205_691288.html>. Acesso em 17/01/2017.

Rojek (2008), Marshall (1992) e Jorge (2014) são enfáticos ao atribuir às celebridades contemporâneas o papel de formadores de identidades, ainda que não sejam os únicos. Além de intensificarem o valor da personalidade, as celebridades fornecem modelos de papéis a serem interpretados no espetáculo da vida comum.

Ao revisarmos os estudos sobre celebridades é nítida a conexão entre a relação ídolo-fã e as relações de poder. P. David Marshall (1992, p. 9, tradução nossa) define o termo *celebridade* como pertencente ao reino do simbólico e afirma que, como todo símbolo, não é puro e inocente. A celebridade é carregada de significância cultural na sociedade contemporânea e, para o estudioso, “expressa, de maneira elementar, a promessa simbólica do sistema capitalista”¹⁵.

Sobre isso, Sodré (2010) cita o sociólogo francês Baudrillard, que há anos trabalhava a ideia de que a ideologia do consumo tem por estratégia seduzir primeiro a mente com objetos de fascínio, a “imagem consumida do consumo”. Para ele, a ideia do consumo seria um novo modo de territorialização dos indivíduos e construiria um novo tipo de *ethos* social.

Algumas celebridades do YouTube exemplificam o caso ao fazerem postagens que introduzem de maneira sutil certa publicidade ou marca (Figura 4), ora ressaltando os benefícios de um determinado produto, ora elevando o patrocinador ao referencial simbólico de luxo, legitimando-o entre seu público e consagrando-o como o provedor especial de estilo de sua tribo, de seu território, o que fica mais evidente em canais que tem como tema preponderante moda e beleza.



Figura 4 – *Youtubers* e o discurso da cultura do consumo
Fonte: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 24/10/15.

O *youtuber* como agente integrador

¹⁵ No original: “The celebrity, with the infinite array of possible identities and meanings that can be invested in the characterization, is central to the prevailing ideology of capitalist society. She/he expresses in the most elemental way the symbolic promise of the system of capital.” (MARSHALL, 1992, p. 9).

Caminhando para uma conclusão, os exemplos deixam evidente a vocação que o YouTube, em suas atuais configurações, tem demonstrado para a formação de comunidades que constroem uma ideia de território dentro do site. Essas comunidades têm origem na figura do *youtuber* que funciona como agente integrador de grandes nichos, que se unem por meio da identificação com um ídolo, suas opiniões, personalidade e/ou história de vida.

Muniz Sodré (2006) lembra Aristóteles ao afirmar que solidariedade e amizade são as bases de qualquer comunidade. A ideia de comunidade via celebridade de Turner (2004), citada acima, fica comprovada nos relatos informais de fãs que coletamos durante uma sessão de autógrafos da famosa *youtuber* Taciele Alcolea¹⁶ que, em evento realizado em julho de 2016, lançava sua biografia em um *shopping* do Espírito Santo.

Dentre os depoimentos de seus admiradores, inúmeros são os que revelam nutrir sentimentos de amizade por Taciele e que, a partir desse posicionamento fã, firmaram amizades reais com outros seguidores da *youtuber*. Luiz Gustavo, um dos inúmeros fãs da *youtuber* que se aglomeravam em uma enorme fila para conseguir alguns segundos ao lado da *webcelebridade*, uma foto a seu lado e o livro autografado, contou sua experiência:

Eu conheci a minha namorada pelo FC (fã clube). A gente namora à distância. A gente vai fazer um ano e um mês (de relacionamento) nesse mês. Ela mora em Goiás e eu em Vila Velha. E, talvez no ano que vem ou no próximo (Deus sabe o que ele faz), eu quero muito conhecer ela e por causa da Taci e do Fer¹⁷ a gente conseguiu se juntar mais, ter mais confiança (Luiz Gustavo, 15 anos, fã de TacieleAlcolea).

Outros – que se arriscam em lançar seus próprios canais – evidenciam que o fazem no intuito de compartilhar suas experiências e aprendizados, no sentido de “ajudar” o “próximo”, que aqui está distante, descorporizado.

Ah, o meu intuito (com o meu canal no YouTube) é passar minhas experiências de coisas que eu faço, passar um pouco do meu dia a dia pras pessoas. Coisas que eu aprendo, que eu gostaria de passar, que eu acho que vai ajudar uma pessoa. É mais nesse intuito também. De ajudar (Daniele, 26 anos, *youtuber* e fã de Taciele Alcolea).

¹⁶ Taciele Alcolea tem um canal de mesmo nome no YouTube que, atualmente (janeiro de 2017), conta com mais de 3 milhões de seguidores. A *youtuber* fala sobre temas diversos, mas os vídeos mais populares são aqueles em que expõe sua intimidade, casa, família e casamento.

¹⁷ Fer é como é comumente chamado o marido de Taciele, Fernando, aparição constante nos vídeos da *youtuber*.

A menção aos pressupostos de solidariedade e amizade inerentes nessa apropriação do YouTube por seus usuários ressalta a relevância de se estudar o tema, que se sustenta como uma ilha em meio à individualização já muito debatida no campo acadêmico. Bauman (2004) afirma que a amizade, a solidariedade, a troca e a compaixão são noções abominadas pela prática econômica, que tenta a todo momento miná-la e substituí-la por autômatos, como as táticas de *marketing* que estimulam o sorriso amigo do vendedor de uma loja, por exemplo. Em meios às tentativas de substituir os vínculos humanos, a formação de redes que tem no afeto o seu germe é uma configuração que merece atenção.

Os atores da rede (*youtubers* e fãs) acabam por criar novas identificações, experiências afetivas e relações ao dialogarem com os territórios que se estabelecem em cada canal específico do *site*, firmando territórios, mas também sendo por eles moldados e construídos discursivamente.

Referências bibliográficas

ALEXA.COM. **The top 500 sites on the web.** 2016. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em 02/08/2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido.** Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **Capital simbólico e classes sociais.** Novos Estudos (Cebap), São Paulo, v. 1, nº 96, p. 104-115, jul., 2013. Disponível em: <http://novosestudos.uol.com.br/v1/files/uploads/contents/content_1522/file_1522.pdf>. Acesso em 03/10/2016.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital.** São Paulo: Aleph, 2009.

CANALTECH. **YouTube revela que sua audiência é maior do que a de qualquer emissora de TV.** 2016. Disponível em: <<http://canaltech.com.br/noticia/youtube/youtube-revela-que-sua-audiencia-e-maior-do-que-qualquer-emissora-de-tv-65171/>>. Acessado em 06/06/2016.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Comunicação.** São Paulo/ Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

ESTADAO.COM. **Whindersson Nunes é o 2º youtuber mais influente do mundo.** 2016. Disponível em <<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,whindersson-nunes-e-2-youtuber-mais-influente-do-mundo,10000065270>>. Acessado em 02/08/2016.

FRAGOSO, S.; REBS, R. R.; BARTH, D. L. Territorialidades virtuais: Identidade, posse e pertencimento em ambientes multiusuário online. In: Encontro da Compós, 14., 2010. Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro: PUC-RJ. 2010. Disponível em: <www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/51/76>. Acessado em 14/06/2016.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade.** 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

HANCOCK, Jaime Rubio. Fãs da youtuber Marina Joyce mobilizam polícia britânica por suspeita de maus-tratos. **El País.com**. 28 jul. 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/27/estilo/1469606205_691288.html>. Acesso em 17/01/2017.

JORGE, Ana. **O que têm os famosos?** - a cultura das celebridades e os jovens portugueses. Portugal: Texto Editores, 2014.

LEMOS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Disponível em: <www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acessado em 14/06/2016.

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

MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power: Celebrity Status as a Representation of Power in Contemporary Culture**. Montreal: Biblioteca Nacional do Canadá, 1992.

MARTINUZZO, J. A. Territorialidade: o que é isso? In: MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela (Orgs). **Comunicação e Territorialidades: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo**. Vitória, ES: Universidade Federal do Espírito Santo, Departamento de Comunicação Social, 2016.

PEIXOTO, Paulo. **Vlog & Videocast: Guia Básico**. Nova Iguaçu, RJ: Marsupial Editora, 2014.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

_____. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais.

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

_____. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. (O espírito do tempo; v. 1).

O GLOBO.COM. **Página de Jout Jout é retirada após 'guerra digital': 'Não vão me calar'**. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/pagina-de-jout-jout-reativada-apos-guerra-digital-nao-vaio-me-calar-17966462>>. Acesso em 17/01/2017.

ORTEGA Y GASSET, José. **A Rebelião das Massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

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

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SACK, Robert. O significado de territorialidade. In: DIAS, L. C.; FERRARI, M (org). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. In: PRIMO, Alex (Org.). **Interações em Rede**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

SANT'ANNA, N. W.; CABRAL FILHO, A. V. **Upload para a fama: a produção audiovisual amadora na era do YouTube**. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Vitória, ES, 2010.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização - do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2011.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. **Territórios e territorialidades**. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

_____. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. 2ª ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

_____. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada**: filosofia da sensação; tradutores: Antonio A. S. Zuin et al. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: SAGE Publications, 2004.

VERNANT, Jean-Pierre. **Mito e Religião na Grécia Antiga**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito capitalista**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

YOUTUBE.COM. **Estatísticas**. 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em 19/01/2017.